



NUOTEISTA MUSIIKKIVIRTAAN

Musiikin kuluttamisen muutos ja kuluttajan ostokäyttäytyminen

Anu Salonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen ääni ja kaupallinen musiikki

SALONEN, ANU:

Nuoteista musiikkivirtaan

Musiikin kuluttamisen muutos ja kuluttajan ostokäyttäytyminen

Opinnäytetyö 56 sivua

Toukokuu 2012

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia musiikin kulutustapojen muutoksia eri vuosisatojen aikana sekä mikä on mahdollistanut 2000-luvun laajamuotoisen musiikin kuluttamisen. Työssä tutkittiin eri vuosisatojen pinnalla olleita tallenneformaatteja sekä mikä on mahdollistanut uusien tallennusmuotojen synnyn. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös niitä seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajan tapaan ostaa musiikkia.

Opinnäytetyö vaati tutustumista erilaisiin tuotteiden ja palveluiden kuluttamista psykologian kannalta käsitteleviin kirjoihin, tallenneformaatteja esittelevään kirjallisuuteen ja internet-sivuihin sekä erilaisten äänitteiden myynteihin keskittyvien taulukkojen tutkimista.

Kuluttamiseen vaikuttavat monet tiedostamattomat seikat. Osa niistä tulee ihmisen sisältä päin kuten henkilökohtainen perhetausta tai arvomaailma. Ulkoa päin kulutusta ohjaavat muun muassa läheisten mielipiteet sekä yhteiskunnan tila: esimerkiksi sodat ja lamat vaikuttavat kansan ostokykyyn huomattavasti. Tekniikan kehitys on mahdollistanut nykypäivän erilaisten formaattien määrän, ja eri paksuisille lompakoille löytyy vaihtoehto. Uusi tekniikka on tuonut mukanaan myös haasteita, kuten maailmanlaajuisesti rehottavan piratismiin.

Musiikkia kuunnellaan enemmän kuin koskaan, kiitos erilaisten formaattien ja teknologioiden Samalla kun kuluttajat ostavat entistä enemmän musiikkia internetistä, ovat vanhat vinyylit huomaamatta nostaneet arvoaan. Uusistakin julkaisuista tehdään vinyylipainoksia, mikä on johtanut vinyylimyyntin kasvuun. Samalla musiikin kokonaisarvo on tippunut aiempien aikojen ylellisyystuotteesta jonkinlaiseksi aineettomaksi virraksi, jota täytyy olla saatavilla koko ajan ja mieluiten ilmaiseksi.

Asiasanat: musiikki, kuluttaminen, kuluttaja, tallenne

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Digital Sound and Commercial Music

SALONEN, ANU:
From Notes to Stream of Music
The Change in Consuming Music and the Consumer's Buying Behaviour

Bachelor's thesis 56 pages
May 2012

The objective of this thesis was to collect information on changes in music consumption during centuries and to study the factors that have enabled the wide range of music consumption in the 21st century. The thesis studies the recording formats of different centuries and the development of new innovations. The consumer's buying behaviour is also dealt with.

The theoretical part discusses the various types of consumption behaviour when buying services and products, from the psychological point of view. The diverse of recording formats and the statistics of physical and digital music sales are also handled.

There are many factors that affect the consumption. Some of them are internal such as personal family background and set of values. The external factors are the opinions of family and friends, and also the state of society: for example wars and financial recessions have an impact on consumption. The development of technology has enabled the different formats, so there is something for everyone. The new technology has also brought challenges such as the international piracy.

The findings indicate that music is being listened to more than ever before, thanks to the different formats and technologies. While consumers buy more music on the Internet, the increasing popularity of old vinyls can be seen, too. Even new albums are published as vinyl editions, which has resulted in growth in the vinyl sales. At the same time the total value of music has decreased; from a luxury product to a kind of immaterial stream which should be available all the time and everywhere for free.

Key words: music, consumption, consumer, recording

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TEKIJÄNOIKEUDET	8
2.1	Tekijänoikeuden historiaa.....	8
2.2	Tekijänoikeus.....	9
2.3	Lähioikeudet	11
3	TEKIJÄNOIKEUKSIA VALVOVAT SUOMALAISET YHTEISÖT.....	12
3.1	Teosto ry	12
3.2	Gramex ry	12
3.3	Musiikkituottajat – IFPI Finland ry	13
4	MUSIIKIN KULUTTAMISEN MUUTOS	14
4.1	Nuotit	15
4.2	Fonografi, grafofoni ja ääniliiriö.....	15
4.3	Gramofoni ja äänilevy.....	16
4.4	Radio.....	17
4.5	Vinyylit	19
4.6	Elokuvat ja televisio.....	20
4.7	Music Television.....	21
4.8	C-kasetit	22
4.9	CD-levyt.....	23
4.10	CD-levyjen kopiosuojaus.....	24
4.11	Mp3-tiedostot.....	25
4.12	Online-musiikkikaupat.....	26
4.13	DRM-suojaus	27
4.14	iTunes Music Store	28
4.15	Musiikki matkapuhelimissa	29
4.16	Youtube.com.....	30
4.17	Streaming- eli suoratoistopalvelut	32
4.17.1	Spotify	32
4.17.2	Spotifyn historia	33
4.17.3	Palvelun ominaisuudet	35
5	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	36
5.1	Tarve	36
5.2	Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	37
5.3	Perhetausta	38
5.4	Yhteiskunnan kehittyneisyys sekä arvot.....	39
5.5	Yksilön elinvaihe	40

5.6 Ostohaluun vaikuttavat sosiaaliset tekijät.....	41
5.7 Ostokykyyn vaikuttavat taloudelliset tekijät.....	42
5.8 Markkinaärsykkeet.....	42
6 TUOTTEEN TAI PALVELUN OSTOPROSESSI.....	44
6.1 Tarpeen tunnistaminen.....	44
6.2 Vaihtoehtojen vertaileminen.....	45
6.3 Ostopäätös.....	45
6.4 Tunteet ostotapahtuman jälkeen	46
6.5 Palvelut verrattuna tuotteisiin	47
7 POHDINTA.....	50
LÄHTEET	53

LYHENTEET JA TERMIT

TAMK	Tampereen ammattikorkeakoulu
DRM	Digital Rights Management, digitaalinen oikeuksien hallinta
Äänite	Mikä tahansa ääntä sisältävä tallenne tai tiedosto, kuten CD-levy, minidisc, C-kasetti, LP-levy, ääninauha tai esimerkiksi USB-tikulla oleva äänitiedosto.
CD-levy	Compact Disc. Digitaalisen äänen ja datan tallennusmedia.
Mp3	Äänenpakkausmenetelmä, josta on tullut suosituin tiedostomuoto musiikin jakelussa.
LP	Vinyylilevy, jolle voidaan tallentaa ääntä analogisessa muodossa.
Analoginen ääni	Sähköiseksi jännitteeksi muutettu ääni, joka sisältää äärettömästi sähköisiä jännitetasoja. Analogisuus edelsi digitaalisuutta. Erittäin yksinkertaistettuna: analoginen ääni on tallennettu ilman tietokonetta.
Digitaalinen ääni	Tietokoneen tapa käsitellä ääntä, käytännössä ykkösten ja nollien sarjoja.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni on tarkoitus käsitellä erilaisia musiikkiformatteja aina nuoteista suoratoistopalveluihin asti sekä fyysisten että digitaalisten tallenteiden myyntilukuja historiasta tähän päivään. Musiikki on siirtynyt vuosien ja vuosisatojen aikana enemmän aineettomampaan suuntaan: enää ei tarvitse omistaa fyysistä tallennetta pystyäkseen nauttimaan musiikista.

Entä mitkä innovaatiot ovat mahdollistaneet erilaisten musiikkiformaattien synnyn ja kuinka uudet formaatit ovat vaikuttaneet kuluttajien musiikkiostoksiin? Kuinka musiikin arvo kuluttajalle on muuttunut vuosisatojen aikana?

Pääroolissa ovat erityisesti kotimaiset kuluttajat, kuinka esimerkiksi musiikin digitalisoituminen ja siirtyminen verkkoon on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseen. Tätä selvennän käymällä hieman läpi fyysisten ja digitaalisten tallenteiden kuten vinyyliä, C-kasettien ja CD-levyjen myyntiä vuosien varrelta sekä musiikin online-kauppojen historiaa tullen nykypäivään, jossa streaming- eli suoratoistopalvelut ujuttautuvat vuosi vuodelta enemmän kuluttajien elämään. Streaming-palveluja käsiteltäessä olen ottanut esimerkiksi Spotifyn, sillä se on suurin ja suosituin Suomessa tällä hetkellä musiikin suoratoistoa tarjoava palvelu.

Kuluttamiseen vaikuttavat tietynlaiset käyttäytymismallit. Tarkastelen miten yhteiskunnan yleinen tilanne tai henkilön oma arvomaailma vaikuttavat musiikin kuluttamiseen. Nämä varmasti osaltaan esimerkiksi selittävät myös 2000-luvun ajan jatkuneen digitaalisten palveluiden ja vinyyliä myynnin kasvun sekä CD-levyn suosion heikentymisen. Mitkä kaikkia asiat vaikuttavat siihen, minkälaiseen äänitteen valitsemme ja miksi musiikkia saa tänä päivänä jopa ilmaiseksi?

Tekijänoikeus-asiat ovat näissä kysymyksissä pinnalla, joten työssäni ei niitäkään ole jätetty huomioita. Samalla esittelen kotimaiset tekijöiden oikeuksia valvovat järjestöt Teoston, Gramexin ja Musiikkituottajat.

2 TEKIJÄNOIKEUDET

Teoksen tekijällä on sekä taloudellisia että moraalisia oikeuksia. Tekijänoikeuden tehtävä on suojata luovaa työtä ja sen tekijöitä. Se myös varmistaa tekijöiden toimeentulon teoksen käytöstä säädettyjen korvauksien avulla. Moraalisia oikeuksia ovat isyysoikeus ja respektio-oikeus. Isyysoikeus velvoittaa ilmoittamaan tekijän nimen teoksen yhteydessä, ja respektio-oikeudella pyritään estämään teoksen halventaminen ja sen taiteellisen arvon loukkaaminen esityksen yhteydessä. (Järvinen 2007, 395.) Esimerkiksi kun kappale soi jonkun mainoksen yhteydessä televisiossa, tällöin isyysoikeus velvoittaa mainitsemaan kappaleen nimen ja esittäjän.

Tekijänoikeudet ovat yksinoikeuksia eli vain tekijä itse voi päättää teoksen käytöstä. Tekijä voi kuitenkin sopia taloudellisten oikeuksien luovuttamisesta joko osittain tai kokonaan yritykselle, joka vastaa sitten teoksen valmistamisesta ja myynnistä. Isyys- ja respektio-oikeutta sen sijaan ei voi siirtää (Järvinen 2007, 395). Esimerkiksi musiikkiteollisuudessa monesti on kyse tekijän taloudellisista oikeuksista sopimuksia tehtäessä.

Tekijänoikeuksia täydentää lähioikeus, joka antaa suojan esimerkiksi esittäville taiteilijoille, teoskynnystä ylittämättömille valokuville ja kuvataallenteiden tuottajille (Tietoa tekijänoikeudesta 2012).

2.1 Tekijänoikeuden historiaa

Kirjapainon keksimisen myötä syntyi käsite tekijänoikeus. Copyright-sana viittaa oikeuteen valmistaa kirjasta kappaleita. Aiemmin kopiointi oli aikaa vievää sekä vaivalloista touhua, ja kopion valmistaminen tuli lähes yhtä kalliiksi kuin alkuperäisen teoksen hankkiminen. Irtokirjasimet muuttivat kirjojen kopioimisen helpommaksi, mikä sai kustantajat huolestumaan kehityksen seurauksista. (Järvinen 2007, 394.)

Ensimmäisenä virallisena tekijänoikeuslakina pidetään vuonna 1710 Englannissa voimaan tullutta ”Statue of Annea”. Kirjoittajalla oli oikeus määrätä teoksestaan 14 vuotta sen julkaisemisen jälkeen. Mikäli kirjoittaja oli hengissä vielä tämän ajan jälkeen hänellä oli mahdollisuus uudistaa oikeutensa seuraavaksi 14 vuodeksi. (Järvinen 2007, 394.)

Aluksi tekijänoikeudet olivat maakohtaisia, kunnes vuonna 1889 hyväksytty Bernin sopimus loi laaja-alaisemman pohjan nykyiselle tekijänoikeudelle. Yhdysvallat jättäytyi sopimuksen ulkopuolelle haluten pitää kiinni omista laeistaan ja käyttää eurooppalaisia teoksia ilman korvausvelvollisuutta. Maa liittyi sopimukseen vasta reilut parikymmentä vuotta sitten vuonna 1988. (Järvinen 2007, 394.)

2.2 Tekijänoikeus

Valtion säädöstietopankki Finlexin internet-sivut määrittelevät tekijänoikeuden kuuluvan kaikille, ja tekijänoikeus syntyy automaattisesti teoksen syntymisen myötä. Lain mukaan tekijänä pidetään sitä, jonka nimi ilmoitetaan teoksen yhteydessä. Tekijänoikeuden nojalla tekijällä on yksinomainen oikeus määrätä teoksesta valmistamalla siitä kappaleita ja saattamalla se yleisön saattaviin. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.)

Teoksen tekijällä on tekijänoikeus luomaan teokseensa, oli se sitten kaunokirjallinen, selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys-, näyttämö- tai elokuvateos, valokuvateos tai kuvataiteen teos tai ilmetköön se jollain muulla tavalla. Myös rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuotteiden tekijät saavat itselleen tekijänoikeuden suojan. (Tietoa tekijänoikeudesta 2012; Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.)

Tekijänoikeussuojan saa teos, joka ylittää niin sanotun teoskynnyksen. Tällöin sen täytyy olla tekijänsä henkisen luomistyön itsenäinen ja omaperäinen tulos. Yksinkertaisella kysymyksellä voidaan selvittää, saako teos itselleen suojan: mikäli joku toinen olisi saanut saman toimeksiannon, niin olisiko hän päätynyt samaan lopputulokseen? Mikäli vastaus on kieltävä teoskynnyksen voidaan katsoa ylittyneen (Järvinen 2007, 395).

Teoskynnyksen korkeus vaihtelee eri aloilla. Siihen vaikuttaa muun muassa se, kuinka paljon käytännön seikat sanelevat teoksen muotoa; sanoitukset ja sävellykset saavat suojan melkein poikkeuksetta, mutta esimerkiksi huonekalua muotoillessa täytyy osoittaa huomattavaa omaperäisyyttä (Tietoa tekijänoikeudesta 2012). Teoksena ei kuitenkaan pidetä ideaa, ajatusta, tietoa tai elokuvan juonta.

Tekijänoikeuden elinikä Suomessa on säädetty 70 vuoteen tekijän kuolinvuoden lopusta laskettuna, ja tätä aikaa kutsutaan tekijänoikeuden suoja-ajaksi. Suoja-ajan päättyessä teosta voi käyttää maksutta ja lupaa kysymättä. (Tietoa tekijänoikeudesta 2012.) Tekijän kuollessa oikeudet siirtyvät perikunnalle, joka määrää teoksen käytöstä ja saa korvaukset. Tekijänoikeuskorvausten tuotto vaihtelee teosten suosion mukaan, mutta rahantulo on taattua 70 vuoden ajan. Esimerkiksi jos tekijä luo hittibiisin 30-vuotiaana ja kuolee 80-vuotiaana, ehtii hän saamaan korvauksia 50 vuoden ajan. Tämän jälkeen perikunta nauttii vielä tekijänoikeustuloista 70 vuoden ajan. (Järvinen 2007, 396-397.)

Tekijän yksinoikeus määrätä täysin teoksestaan ei ole ihan niin yksiselitteistä. Tekijänoikeuslaissa on määritelty kohtia, joissa yksinoikeus ei toteudu.

Tekijänoikeuslaki antaa luvan tehdä julkistetusta teoksesta muutaman kopion yksityiseen, ei-kaupalliseen käyttöön eli kotikäyttöön ilman tekijän antamaa lupaa. Tosin jos kopionti yksityiskäyttöön edellyttää mahdollisen teknisen suojauksen murtamista, tällöin toimenpide ei ole sallittu. Poikkeuksena yksityiskopiointiin ovat tietokoneohjelmat: ne ovat ainoita, joita ei saa kopioida edes kotikäyttöön ilman lupaa. (Järvinen 2007, 400.) Kopioiminen kuulostaa kuluttajalle ilmaiselta toimenpiteeltä, mutta yksityisestä kopioinnista maksetaan korvaus hyvitysmaksuna. Hyvitysmaksua kerätään kopiointivälineiden esimerkiksi tyhien CD-R-levyjen, DVD-levyjen ja mp3-tallentimien hinnassa (EU-lainsäädäntö edellyttää hyvitysmaksua yksityisestä kopioinnista 2012).

Yksityiskäytön ja muun kopioinnin välille rajanveto ei ole välttämättä niin yksinkertaista. Käyttäminen kotona ja opiskelutarkoituksissa voidaan laskea yksityiseksi, mutta sen sijaan yritystoiminnassa ja työpaikalla kaikkeen kopiointiin on oltava lupa (Järvinen 2007, 399).

Teoksista on myös oikeus lainata pätkiä lupaa kysymättä, eikä laki määritä tälle rajoja. Laki määrittää lainaamisen vain, että sen on tapahduttava ”hyvän tavan mukaisesti” ja ”tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa” sekä lainauksen on oltava yhteydessä muuhun teokseen. Tätä kutsutaan sitaattioikeudeksi. (Järvinen 2007, 400.)

2.3 Lähioikeudet

Tekijänoikeuksiin kuuluvat osana lähioikeudet. Lähioikeuden suojan saavat muun muassa esittävät taiteilijat ja musiikin tuottajat. Lähioikeuksien suoja-aika on tällä hetkellä 50 vuotta esitys-, tallennus- tai julkaisuvuoden päättymisestä. Euroopan parlamentti ja komissio pidensivät suoja-ajan 70 vuoteen syksyllä 2011. Direktiivin on määrä astua voimaan Euroopan Unionin jäsenmaissa viimeistään vuoteen 2014 mennessä. (Tietoa tekijänoikeudesta 2012.)

Merkittävin ero varsinaisiin tekijänoikeuksiin on, ettei suojan kohteena ole teos vaan teoksen esittäminen eri muodoissa. Tuottajalla tai tallenteella soittavalla muusikolla ei ole yksinoikeutta määrätä teoksen julkisesta esittämisestä. Näin ollen tallenteen julkiseen esittämiseen ei tarvita edellä mainittujen tahojen lupaa, mutta tuottajalla ja soittajalla on oikeus saada korvauksia julkisesta esittämisestä, joiksi katsotaan esimerkiksi televisio- ja radiolähetykset sekä yleisötilaisuudet. (Esittävien taiteilijoiden ja äänitteen tuottajien lähioikeudet 2012.)

Vaikka muusikolla ja tuottajalla ei olekaan oikeuksia määrätä teoksen julkisesta esittämisestä, heillä on oikeudet päättää elävän esityksen tallentamisesta tai lähettämisestä suorana esimerkiksi televisiossa. Lisäksi Tuottajalla ja muusikolla on oikeus määrätä äänitteensä kopioimisesta ja levittämisestä. (Esittävien taiteilijoiden ja äänitteen tuottajien lähioikeudet 2012.)

3 TEKIJÄNOIKEUKSIA VALVOVAT SUOMALAISET YHTEISÖT

Musiikin tekijät ja esittäjät saavat teoksiensa käytöstä tekijänoikeuskorvauksia, joita Suomessa kerää ja tilittää kaksi eri tekijänoikeusyhdistystä: Teosto ry edustaa musiikin tekijöitä, Gramex ry puolestaan esittäviä taiteilijoita ja äänitteiden tuottajia.

Mielestäni tekijänoikeuksia valvovat yhdistykset ovat tarpeellisia, vaikka niiden olemassa olo aiheuttaakin välillä runsasta keskustelua. Minusta musiikin tekijän ja esiintyvän soittajan on kannattavaa kuulua Teostoon tai Gramexiin, sillä se kerää kansainvälisesti tulot kappaleiden käytöstä. Muuten nämä tulot jäisivät pahimmassa tapauksessa maailmalle, eivätkä välittyisi tekijälle.

3.1 Teosto ry

Teosto ry (2012) määrittelee toimintansa musiikin tekijöiden eli säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestöksi. Teoston tehtäviin kuuluu asiakkaidensa musiikinkäytön tarpeisiin sopivien palveluiden kehittäminen ja myynti sekä korvauksien kerääminen ja tilittäminen musiikin tekijöille ja kustantajille heidän musiikkinsa julkisesta esittämisestä ja tallentamisesta.

Teosto myös tilittää kotimaisille musiikintekijöille ja kustantajille ulkomaisilta sisarjärjestöiltään ja yhteispohjoismaiselta, tallennusoikeuksia myyvältä NCB:ltä saamansa korvaukset. Tilitykset koostuvat suomalaisen musiikin tallentamisesta äänitteille ja elokuvaan sekä suomalaisen musiikin esityksistä ulkomailla. (Mikä teosto on? 2012.)

3.2 Gramex ry

Esiintyvät muusikot, soittivat he sitten levyllä tai lavalla, saavat korvauksensa Gramexin kautta. Gramex ry on esittävien taiteilijoiden kuten muusikoiden ja kapellimestareiden sekä äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys, joka valvoo ja edistää esiintyvien taiteilijoiden sekä äänitteiden tuottajien lailla säädettyjä tekijänoikeuksia. Gramex kerää heille korvauksia ja edistää alan toimintaedellytyksiä. Korvauksia kertyy, kun cd-levyä,

musiikkivideota tai muuta äänitettyä musiikkia esitetään julkisesti tai tallennetaan muuhun kuin yksityiskäyttöön. (Tietoa Gramexista 2012.) Voidaan ajatella, että Teosto ry toimii enemmän varsinaisten tekijänoikeuksien kanssa ja Gramex hoitaa lähioikeuden alaisten tulojen tilitykset.

3.3 Musiikkituottajat – IFPI Finland ry

Musiikkituottajat (entinen Suomen ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT) on suomalainen äänitetuottajien kattojärjestö. Musiikkituottajat kuuluu ääniteollisuuden kansainväliseen järjestöön International Federation of the Phonographic Industryyn eli lyhyemmin IFPI:in. Musiikkituottajien toimintaan kuuluu tuottajien edunvalvonta, musiikkimyyntin tilastoiminen, ISRC-koodin hallinnointi, kultalevyt, Suomen Virraliset Listat ja Emma-gaalan järjestäminen. Yhdistyksen tavoitteina on myös parantaa kotimaisen musiikki-tuotannon kulttuuripoliittista asemaa ja oikeudellista suojaa, kehittää tallennetuotannon ja kokonaisvaltaisen jakelun toimintaedellytyksiä sekä kehittää tuottajaoikeuksien hallinnointia ja valvontaa. (Info 2012).

Musiikkituottajien jäseninä on sekä isoja, kansainvälisiä levy-yhtiöitä että pienempiä independent-yhtiöitä, äänitejakeluun erikoistuneita yrityksiä ja tapahtumajärjestäjiä. (Musiikkituottajien jäsenet 2012.)

4 MUSIIKIN KULUTTAMISEN MUUTOS

Olen huomannut musiikin kuluttamisen muuttuneen huomattavasti varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana uusien digitaalisten mahdollisuuksien avulla. Musiikkia voi kuunnella nykyisin kaikkialla ja se mahtuu kätevästi taskuun mukaan. On tultu pitkä matka siitä kun markkinoita hallitsi käytännössä yksi fyysinen formaatti, joka kuluttajan piti omistaa pystyäkseen nauttimaan musiikista.

Musiikkia kuunnellaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Suomen Tilastokeskuksen tekemä tutkimus vahvistaa tämän väittämän: vuonna 2002 musiikkia kuunneltiin vapaa-aikana enemmän kuin vuonna 1991 (Musiikin kuuntelun useus vuosina 1991 ja 2002). Musiikin omistamisen funktio on nykyisin toinen. Sibelius-Akatemian, kotimaisen musiikin vientiorganisaatio Musexin ja suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimicin teettämän yhteistutkimuksen Musiikkiala 2009 mukaan musiikin käyttötapo muuttuu. Erityisesti nuoret kuluttajat olettavat musiikkia olevan saatavilla kaikkialla, aina ja ilmaiseksi. Musiikki muuttuu jostain fyysisestä omistettavasta asiasta palveluihin, jossa kuluttaja tilaa musiikkivirtaa. (Musiikkiala 2009.)

Musiikin kuluttaminen ja sen muutos ovat olleet aina sidoksissa teknologian kehittymiseen. Teoston teettämä tutkimus nuorten yhteisöpalvelu IRC-Galleriassa sekä Digium-tutkimuslaitoksen paneeli (2007) vahvistaa, että musiikin kuluttaminen uusien laitteiden myötä on muuttunut. Käyttäjille on olennaista musiikin käytettävyys joustavasti paikasta riippumatta. Myös sodat sekä yhteiskuntaa koetelleet lamat ovat vaikuttaneet äänitteiden myyntiin. Kun peruselintarvikkeista oli pulaa niin ei silloin ollut rahaa ostaa levyjäkään, saati ei niitä sodan aikana juurikaan tehty. (Gronow 1990, 86.) Esimerkiksi ensimmäisen maailmansodan aikaan säännöstely esti levy-yhtiöitä tuottamasta levyjä tai gramofoneja vastaamaan kysyntää.

Uusi teknologia ja nykyisin internetin käyttö muuttaa liiketoimintatapoja sekä tuotantoja jakeluportaan rooleja (Uusitalo 2002, 16). Huomasin, että levy-yhtiöiden oli pakko vastata 2000-luvun alussa uusiin haasteisiin, kun internet-yhteydet lähtivät paranemaan ja verkko tavoitti koko ajan yhä suuremman osan kuluttajista. Ratkaisuna kuluttajien toiveisiin perustettiin musiikin latauskauppoja ja hankittiin yhteistyökumppaneita streaming-palveluja tarjoavista yrityksistä.

Miten tähän päivään on kuljettu? Seuraavaksi tarkastellaan hieman erilaisten musiikki-formaattien historiaa sekä musiikin kuluttamistapoja eri vuosikymmeniltä.

4.1 Nuotit

Kirjapainon keksiminen avusti myös musiikin myyntiä. Nuotit olivat kova juttu aikana, jolloin minkäänlaisia levysoittimia ei ollut. Lempisävelmiään ja -laulujaan pystyi nyt harjoittelemaan kotona pianon ääressä sekä esittämään yleisölle.

Nuottien painaminen aloitettiin vuonna 1500-luvun alussa Venetsiassa, josta se levisi ympäri maailmaa nopeasti. Nuottien painamisen ansiosta eurooppalainen musiikkielämä kansainvälistyi sekä syntyi yhteinen musiikkikieli. (Musiikin painaminen 2012.)

Myöhäisrenessanssin aikana 1530 – 1620 on löydetty todisteita kustantajista, joiden toimenkuvana on julkaista nuotteja ja huolehtia siitä, että musiikki on yleisön saatavilla. Nykypäivänä kustantajan tehtävänä on edelleen huolehtia teoksen kaupallisesta levittämisestä, vaikka teknologian kehityksen vuoksi painetun nuotin merkitys on vähentynyt. Nuotit ovat kuitenkin edelleen yksi musiikin julkaisumuoto. (Kokoelma: Länsimainen taidemusiikki, aikakausi 1420 – 1600 Renessanssi 2012.)

Klassismin aikana vuosina 1750 – 1800 kustannustoiminta vilkastui kehittyvän painotekniikan myötä. Nuotit tavoittivat entistä suuremman kysynnän. Aikakauden loppupuolella erityisesti porvariston musiikkiharrastuksesta tuli kannattavaa toimintaa kustantajille. (Kokoelma: Länsimainen taidemusiikki, aikakausi 1750 – 1800 klassismi 2012.)

4.2 Fonografi, grafofoni ja ääniliieriö

Ensimmäinen ääntä tallentava laite keksittiin vuonna 1877. Keksinnön takana oli myöhemmin hehkulampun ideoinut Thomas Alvar Edison. Hän keksi laittaa tinapaperia teräslieriön päälle, ja neula sitten piirsi suppiloon puhutut äänen värähtelyt tähän tinapaperiin. Seuraavana vuonna yleisölle annettiin mahdollisuus tulla kuuntelemaan fonografin ihmettä pienelle pääsymaksulla. Vuonna 1879 suomalaiset saivat kokea tämän ihmeen yhden markan maksua vastaan. Fonografin huonoksi puoleksi kuitenkin osoit-

tautui, ettei äänityksiä voinut säilyttää. Jopa Edison itse sanoi että on turha keksiä mitään, mitä ei voi myydä. (Gronow & Saunio 1990, 19-20.)

Vuonna 1885 patentoitiin grafoni, joka muistutti paljon fonografia. Grafonissa tina-
paperi oli vaihdettu vahalieriöön, joka mahdollisti äänen tallentamisen pysyvästi. Myö-
hemmin fonografia paranneltiin vastaamaan hyvin paljon grafofonia, ja se syrjäyttikin
kilpailijansa. Fonografi sinnitteli hyvänä vaihtoehtona, ja se ylesityi huomattavasti 1896
– 1899. 1899 fonografia markkinoitiin Suomessakin, ja samana vuonna joku keksi ää-
nittää musiikkia fonografian käyttämälle vahalieriölle. Äänilieriöitä alettiin tuottamaan
säännöllisesti, joten ääniteteollisuuden voidaan katsoa tällöin syntyneeksi. Äänilieriöitä
jouduttiin aluksi tekemään käsityönä, kunnes vuosisadan vaihteessa niitä pystyttiin val-
mistamaan teollisesti. (Gronow & Saunio 1990, 24-26.)

4.3 Gramofoni ja äänilevy

Vuonna 1895 gramofoni, joka toimi ihan puhtaalla lihasvoimalla kampea veivaamalla,
ja gramofonin käyttämät litteät levyt alkoivat uhata fonografian ja sen lieriöiden asemaa.
Tuottajat siirtyivät muutamassa vuodessa lieriöstä litteään levyyn, savikiekkoon, jota
gramofoni käytti. Niitä oli myös paljon nopeampaa valmistaa kuin äänilieriöitä. Levyjä
tehtiin aluksi kumista tai selluloidista, sen jälkeen sinkistä, ja niiden monistamisen vai-
vattomuus oli etu fonografian lieriöihin nähden. (Gronow & Saunio 1990, 35-37.)

Gramofonit yleistyivät ja samalla äänilevyjä myytiin, kun kotona pystyi nauttimaan
musiikista. Vuoden 1910 aikoihin kymmenisen miljoonaa levyä myytiin Saksassa, Ve-
näjällä ja Isossa-Britanniassa. Länsinaapurissamme Ruotsissa levymyynti hipoi 200 000
kappaleen rajaa ja Suomessa varmastikin myytiin noin 100 000 levyä vuodessa. (Gro-
now 1990, 44.) Kumpikin maailmansota vaikutti levymyyntiin säännöstelyn vuoksi,
mutta aina sotien päätyttyä levymyynti lähti huimaan nousuun (Gronow & Saunio 1990,
86).

Mikrofonin keksiminen paransi äänilevyjen laatua. Yhdessä taloudellisen nousukauden
kanssa se vauhditti levymyyntiä, joka kasvoi tasaisesti vuosina 1925 – 1929. Suomessa
erityisesti levymyyntiin vaikutti tullin aleneminen ja halpojen, mutta muodikkaiden
matkagramofonien tulo markkinoille vuoden 1929 aikana. Vuosina 1925 – 1939 Suo-

messa myytiin tasaiseen tahtiin noin 100 000 – 300 000 äänilevyä vuodessa, kivuten kerran jopa yli miljoonaan kappaleeseen vuonna 1929. (Gronow & Saunio 1990, 110-111.) Todennäköisesti tuon vuoden huippuluvusta voidaan kiittää nimenomaan halpoja matkagramofoneja, jotka mahdollistivat musiikin nauttimisen myös vähemmän tienaa-vissa perheissä. Myös Fazerin oma ”äänilevybussi” kiersi seutuja, joilla ei ollut musiikkikauppoja (Gronow & Saunio 1990, 155).

1925 gramofonista esiteltiin versio, joka toimi sähköllä. Kuuntelija pystyi nyt istahtamaan mukavasti sohvalle, kun hänen ei tarvinnut käsin veivata musiikkia kuuluville. Tosin kerran kuuntelun aikana täytyi nousta kääntämään levy toisin päin. Gramofoneja sai myös radiolla varustettuina. Radio oli noussut huimaan suosioon 1920-luvulla. (Gronow & Saunio 1990, 149.)

1930-luvun alkupuolen lama vaikutti levymyyntiin Suomessakin. Laman lisäksi äänilevy oli saanut kaksi kilpailijaa: Euroopassa 20-luvun lopulla yleistynyt radio sekä äänelliset elokuvat. Kun vuonna 1929 Suomen levymyynti oli rikkonut yli miljoonan kappaleen rajan, niin vuonna 1933 se oli romahtanut alle sataan tuhanteen. (Saunio & Gronow 1990, 155-156.) Miksi ostaa musiikkia, kun radio soitti sitä ilmaiseksi?

Savikiekkoja soitettiin maailmassa yli kuusikymmentä vuotta. Ne sinnittelivät 1960-luvun alkuun asti, kunnes LP-levy korvasi ne kokonaan musiikin tallentamisessa ja kuuntelemisessa. (Saunio & Gronow 1990, 347).

4.4 Radio

1920-luvun lopulla radio alkoi löytää tiensä kuluttajien korviin. Suurvaltojen radioyhtiöt etsivät keinoja tallentaa lähetyksiä, jotta niitä myöhemmin pystyttäisiin lähettämään uusintoina. (Saunio & Gronow 1990, 161.) Radiossa soitettiin harvemmin levyjä 1930-luvun alussa. Isoilla asemilla oli omat studio-orkesterinsa, ja viikoittain kuuluisat yhtyeet esiintyivät suorassa lähetyksessä (Saunio & Gronow 1990, 184). Suomen Yleisradio aloitti toimintansa 1926. Radion toiminta nojasi pitkälti saman kaltaiseen ohjelmistoon mitä ulkomaillakin: päivittäisiin ohjelmiin kuuluivat muun muassa Radio-orkesterin lähetykset, joissa yhtye soitti suorana musiikkia radion studiossa. (Populaarimusiikin museo – 1918 – 1929.)

Parissa kymmenessä vuodessa radion toimintatapa hieman muuttui. Erityisesti Yhdysvalloissa television yleistyessä 1950-luvulla radio oli selvästi painottunut soittamaan levyjä kuulijoilleen. Se edisti hieman levymyyntiä, sillä radiossa soivat hitit jäivät yleisön mieleen ja he yleensä halusivat käydä hankkimassa levyn itselleen. Radiotoimittajilla olikin suuri vaikutus siihen, mitä myytiin ja kuinka paljon (Gronow & Saunio 1990, 275-276).

Myöhemmin opinnäytetyössäni käsittelen mielipidejohtajien vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. 1950-luvun radiotoimittajista voidaan mielestäni puhua mielipidejohtajina, koska he vaikuttivat kuluttajien mielipiteisiin minkälaista musiikkia kannattaa kuunnella, jos haluaa esimerkiksi näyttää olevansa perillä sen hetkisistä asioista ja trendeistä. Suomessa tosin radiota syytettiin levymyynnin hitaasta kasvusta 1950-luvun aikana, koska kuluttajat eivät halunneet lähteä ostamaan levyjä, joita he kuulivat radiosta ilmaiseksi (Gronow & Saunio 1990, 328).

Euroopassa radioasemat suhtautuivat viisikymmentäluvulla hieman pidättäytyväisesti levyjen soittamiseen, mutta kuusikymmentäluvulla amerikkalainen malli alkoi levitä Atlantin ylitse. 1963 suomalaiset saivat sävelradion, ja samoihin aikoihin äänilevymusiikki valloitti ravintolat, tanssipaidat ja valintamyymälät. Samalla vuosikymmenellä alettiin myös käydä diskoteekeissa. (Gronow & Saunio 1990, 351-352.)

Yleisradio Oy:n, RadioMedian ja MTL:n tilaaman tutkimuksen mukaan (2011) Suomessa radio tavoittaa nykyisin 95 prosenttia suomalaisista viikoittain. Tavoittavuudella tarkoitetaan, että henkilö on kuunnellut radiota vähintään viidentoista minuutin ajan kyseessä olevana aikana. Radiota on kuunneltu vuodesta 1991 alkaen keskimäärin kolme tuntia päivässä. Vuodesta 2002 kuuntelu-aika on kuitenkin ollut hienoisessa laskussa, vaikka esimerkiksi älypuhelimien tulo on mahdollistanut radion kuuntelemisen myös kännykällä.

Ahkerimmin radiota kuunnellaan arkisin työpäivän aikana eli kello 7.00 – 16.30 välillä ja suurin osa kuuntelijoista ovat yli 45-vuotiaita. Kuulijakunnalle räätälöity musiikkisäältä sekä toimitettu ohjelma tekevät radiosta intiimimmän verrattuna digitaalisiin musiikkipalveluihin. Runsas kanavien määrä myös varmistaa, että jokaiselle löytyy jotain – asuinpaikasta riippuen kuuntelijalla on valittavanaan noin 20 kanavaa unohtamatta in-

ternetin tuhansia vaihtoehtoja. Osuus radion kuuntelemisessa kännykän välityksellä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2006 lähtien. Kännykän kautta radiota kuunteli vuonna 2006 36 %, vuonna 2011 luku oli 64 %. (Radiovuosi 2011.)

4.5 Vinyylit

Seuraava äänen tallentamiseen kehitetty uudistus nähtiin 1940-luvun lopussa. Vinyylit eli LP-levyt kehitettiin vuonna 1948 Yhdysvalloissa (Gronow & Saunio, 253). Niiden tärkein edistysaskel oli pidempi sointiaika, joten niille mahtui myös enemmän materiaalia kuin vinyylejä edeltäneille tallenteille sekä äänenlaatu oli parempi (Gronow & Saunio 1990, 258).

LP vakiinnutti pian asemansa kuluttajien keskuudessa (Gronow & Saunio 1990, 259). Musiikin myynti kasvoi kasvamistaan. Viisikymmentä luvun puolivälissä alan kokonaisynti oli kasvanut 96 miljoonaan puntaan (Gronow & Saunio 1990, 302). Euroopassa toinen maailmasota vaati verojaan pitkään. Taantuman jälkeen Suomessa levyjä myytiin kuitenkin 40-luvun lopulla vuosittain muutama satatuhatta kappaletta. Viisikymmentäluvulla levymyynti kasvoi hiljalleen melkein miljoonaan kappaleeseen ja pysytteli näissä lukemissa kuusikymmentäluvun loppuun saakka. Kuitenkin levyjä myytiin Suomessa asukasta kohden huomattavasti vähemmän verrattuna muuhun Eurooppaan. (Gronow & Saunio 1990, 327, 454.)

1960-luvulla tekniikka kehittyi sen verran, että musiikkia pystyttiin tallentamaan yhden raidan eli monon sijasta kahdelle raidalle eli stereona. Tämä tarkoitti vinyylin äänenlaadun paranemista. Vaikka muualla maailmassa levymyynti kasvoi joka vuosi, Suomessa pysyttiin samoissa myyntiluvuissa koko kuusikymmenluvun, mutta uusien tallennusformaattien myötä äänitemyynti paisui kymmenkertaiseksi 1970 – 1980-luvuilla. Kasvun yhtenä syynä oli yleisen elintason paraneminen. (Gronow & Saunio 1990, 347-348.) Musiikin kuluttaminen on sidoksissa yhteiskunnan yleiseen tilaan sekä henkilökohtaiseen varallisuuteen. 1970- ja 1980-luvuilla nämä uudet tallennusformaatit antoivat kuluttajille lisää vaihtoehtoja eri paksuisille lompakoille, ja yhteiskunnan tilanteen paraneminen mahdollisti vähempi tuloisillekin sijoittaa osan tuloistaan musiikkiin ja sen kuuntelemiseen.

Samaan aikaan kun Suomi sai vuonna 1963 säävelradion, äänilevymusiikki valloitti ravintolat, tanssipaidat ja valintamyymälät. 1960-luvulla suomalaiset alkoivat käydä ”diskoteekeissa” ja kuuntelivat jukeboxeista musiikkia kahviloissa sekä ravintoloissa. Äänilevystä tuli tärkein tapa levittää musiikkia. (Gronow & Saunio 1990, 351-352.)

Levymyynti kääntyi laskuun 1980-luvulla. Levy-yhtiöt syyttivät siitä halpoja kasettisoittimia, jonka ansiosta pienempi palkkainenkin perhe pystyi nauttimaan musiikista. Kasettinauhurit mahdollistivat myös musiikin äänittämisen helposti radiosta ilmaiseksi. Suurin syy levyjen huonontuneeseen myyntiin oli kuitenkin varmasti yleinen talouselämän notkahdus ympäri maailman. (Gronow & Saunio 1990, 477-478.)

Suomessa vinyyliä myynti romahti vuosina 1992 – 1995 yli miljoonasta kappaleesta reiluun kymmeneentuhanteen (ÄKT:n jäsenyhtiöiden kappalemääräinen myynti 1980 – 1995). 2000-luvun ajan vinyyleitä myytiin muutamia tuhansia kappaleita. Vinyyliä myyntimäärät Suomessa ovat olleet pääsääntöisesti nousussa vuosituhaten alusta lähtien yltäen vuonna 2007 yli 10 000 kappaleeseen. Neljä vuotta myöhemmin vuonna 2011 LP-levyjä myytiin lähemmäs 55 000 kappaletta. (Vuosi- ja kuukausittaiset tilastot 2000 – 2011.) Vinyylilevyjen suosion nousun arvellaan johtuvan kuluttajien halusta kuunnella musiikkia alkuperäisessä tallennusmuodossa (Digitaalinen vallankumous, 91).

4.6 Elokuvat ja televisio

Euroopassa levysoittimien ollessa harvinaisia luksustuotteita 1930-luvulla äänielokuvat olivat musiikkielokuvia. Sävelmät levisivät enemmän elokuvien kuin levyjen välityksellä. (Gronow & Saunio 1990, 504.)

Televisiosta tuli koko kansan hyödyke toisen maailmansodan jälkeen. Sitä aiemminkin erilaisia television ”esi-isiä” oli jo kehitelty 1930-luvulta asti, mutta ne eivät olleet yleistyneet ihmisten olohuoneissa. Sotavuosilta oli jäänyt sukan varteen rahaa, ja sodan jälkeen haluttiin ostaa ylellisyystuotteita kuten autoja ja televisioita. (Television History – The First 75 Years, 1946 – 1949.). Ensimmäisenä tämä kulutusjuhla iski Amerikkaan. 1950 alle kymmenellä prosentilla amerikkalaisista perheistä oli televisiovastaanotin. Vuosikymmenen puolivälissä luku oli kuusikymmentä prosenttia ja vuonna 1960 lä-

hemmäs yhdeksälläkymmenellä prosentilla talouksista oli televisio. Televisio löysi tiensä kymmenessä vuodessa suurimpaan osaan amerikkalaisista kodeista, radiolla siihen meni parikymmentä vuotta. ”Televisiobuumi” levisi Amerikasta muutaman vuoden jälkeen Eurooppaan. (Luento 5: 5.8.3. Televisio 2012.)

Suomessa ”näköradiolähetykset” alkoivat vuonna 1958, ja värillinen televisiokuva saatiin vuonna 1969 (Luento 5: 5.8.3 Televisio 2012). Suomessa televisio valtasi kotitalouksia hieman hitaammassa tahdissa kuin Amerikassa: vuonna 1961 televisio löytyi joka kymmenennestä kodista; viidenkymmenen prosentin raja rikkoontui 1966 ja yhdeksäänkymmeneen prosenttiin päästiin vuonna 1974. (Luento 5: 5.8.3. Televisio 2012.)

1960-luvulla musiikki toi uusia ulottuvuuksia televisioonkin. Musiikkiohjelmat auttoivat uuden pop-musiikin lanseeramisessa. Suomessa laulajat aukoivat suutaan ”Nuorten tanssihetkessä” omien levyjensä tahdissa. Musiikkiohjelmien suosion vuoksi levy-yhtiöt alkoivat tekemään lyhyitä ohelmia suosituista taiteilijoistaan. Näitä ”promoja” nähtiin Suomessakin. (Gronow & Saunio 1990, 504.)

4.7 Music Television

”Ladies and gentleman, rock and roll.” Näillä sanoilla aloitettiin vuonna 1981 ensimmäinen Music Televisionin eli MTV:n lähetys. Kanava näytti ympäri vuorokauden levy-yhtiöiden tuottamia musiikkivideoita. (Gronow & Saunio 1990.) Yhdysvaltalainen Music Television eli MTV oli mielestäni tärkeä musiikin promootioväylä: kappaleista kannatti tehdä myös musiikkivideo, sillä kanava sai suurta kiinnostusta osakseen yleisön joukossa.

Houkuttelevan MTV:stä teki sen kattavuus: Music Television näkyy melkein ympäri maailman ja monilla mailla on vielä omat aluesidonnaiset kanavansa kuten MTV Finland toimii Suomessa suomalaisine juontajineen. (Gronow & Saunio 1990, 506; Music Television 2012.) Monet käyttivät aikaansa katsellen tätä uutta ja jännittävää kanavaa, ja sitä voitiinkin pitää yhtenä tapana kuluttaa musiikkia. Muun muassa Michael Jacksonin menestyksen salaisuutena pidetään ahkerasti televisiossa pyörineitä musiikkivideoita (Gronow & Saunio 1990, 478).

Kolmessakymmenessä vuodessa MTV on muuttunut enemmänkin sekoitukseksi erilaisia nuorisosarjoja, tosi-tv:tä ja piirrettyjä kuten South Parkia tarjoavaksi kanavaksi. Musiikkitarjonta on pienentynyt vuosi vuodelta ja musiikkia näytetään tauotta ainoastaan yöaikaan. (Music Television 2012.)

4.8 C-kasetit

C-kasetit tulivat markkinoille vuonna 1963, ja niiden kulta-aika osui 1970- ja 80-luvuille. Ne olivat pitkän aikaa suosittuja, sillä ne olivat kätevämpiä kuljettaa mukana kokonsa puolesta mitä vinyylit. Näin ollen musiikin pystyi ottamaan mukaan melkein päminne vain, kun kannettavat kasettisoittimet yleistyivät ja autoissakin alkoi olla radion lisäksi kasettisoitin. (Järvinen 2007, 120.) Lempimusiikistaan ei siis tarvinnut päästää irti kotoa poistuessaan.

Kasettinauhureiden yleistyminen 1960-luvulta eteenpäin oli mielestäni varsinkin Suomessa merkittävä asia äänitemyynnille. Levysoitimet olivat suhteellisen kalliita, ja niitä löytyi harvasta kodista. Kasettinauhurit sen sijaan olivat halpoja. 1970-luku oli äänitemyynnin juhlaa, kun ihmiset saivat hankittua kasettinsa esimerkiksi auton tankkaamisen yhteydessä huoltoasemalta. (Gronow & Saunio 1990, 468.)

Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajien tilaston mukaan kasetteja myytiin vuosina 1980 – 1991 2 000 000 – 3 000 000 kappaletta, näihin määriin tosin sisältyy myös ulkomaan viennit. Vuosina 1992 – 1995 eteenpäin ei vientejä otettu tilastoinnissa enää huomioon, ja siltikin kasettien myynti pysyi yli kahden miljoonan kappaleen tuntumassa. (ÄKT:n jäsenyhtiöiden kappalemääräinen myynti 1980 – 1995.) Kasettien myynti kuitenkin oli selvässä laskusuunnassa koko yhdeksänkymmentä luvun ajan, kunnes vuonna 2002 Suomessa ei myyty enää yhtäkään kasettia (Vuosi- ja kassamyynti 2002).

CD-levyjen yleistymisen myötä C-kasettien määrä alkoi vähentyä, mutta edelleenkin niille saattaa löytyä käyttöä joissakin autostereoissa. (Järvinen 2007, 120)

4.9 CD-levyt

CD-levyn ”ensi-ilta” oli Tokiossa vuonna 1982. Eurooppaan sekä Yhdysvaltoihin uusi keksintö levisi seuraavana vuonna. Vuonna 1988 Yhdysvalloissa CD:itä myytiin enemmän kuin vinyylejä. CD oli kalliimpi kuin vinyyli, joten niiden tuotto levy-yhtiöille oli suurempi. Monia vanhoja äänitteitä julkaistiin uudelleen uudella formaatilla. 1989 monet levy-yhtiöt alkoivat lopettelemaan LP-levyjen tuotantoa. (Gronow & Saunio 1990, 486). CD:t syrjäyttivät pikkuhiljaa vinyylit myös muualla maailmassa, sillä niissä äänenlaatu pysyi parempana pidempään. Vinyyleiden ja c-kasettien huonona puolena oli niiden kuluminen ja kasettien nauhan venyminen, mikä aiheutti äänen vääristymistä ja muita virheitä. (Järvinen 2007, 21.) Kasetteja kuitenkin myytiin enemmän kuin kumpaakaan levytyyppiä yhteensä (Gronow & Saunio 1990, 486). Kasetit koettiin varmasti vielä houkuttelevaksi vaihtoehdoksi niiden koon vuoksi, lisäksi kasettisoittimia sai halvemmalla kuin CD-soittimia.

Suomen ääni- ja kuvatallennetuottajien tilastossa CD-myynnit sekä -viennit näkyvät ensimmäisen kerran 1987. Luku oli silloin vajaa 250 000 kappaletta, mutta lukumäärä nousi kahdeksankymmentä luvun loppuun mennessä yli miljoonaan. Kolmessa vuodessa CD:n myynti ja vienti yhdessä siis nelinkertaistuivat. 1990-luvulle tultaessa levy-myynti Suomessa vauhdittui joka vuosi, ja vuonna 1991 CD-levyjen myynti ohitti vinyylimyyntin ensimmäistä kertaa. (ÄKT:n jäsenyhtiöiden kappalemääräinen myynti 1980 – 1995.) CD:n kultakaudet olivat vuosien 1997 – 2001 välillä, jolloin niiden myynti nousi tasaisen varmasti joka vuosi.

CD-levyt ovat edelleen suosituin fyysinen tallennemuoto, vaikka niiden myynti on tasaisesti pudonnut vuodesta 2001 alkaen (Äänitteiden vuosimyynti 1992 – 2011). Levy-yhtiöt syyttävät tästä laajalle levinnyttä internet-piratismia. CD-levyihin alettiin lisätä suojausjärjestelmiä 2000-luvun alussa, jotta CD:tä ei voisi kuunnella tietokoneella, ja sitä kautta CD:n kopioiminen olisi mahdotonta. Suojaukset kuitenkin heikensivät levyjen yhteensopivuutta erilaisten soittimien kanssa. Näin ollen suojatut ja heikosti eri soittimissa toimivat levyt varmasti houkuttelivat osaltaan kuluttajia vertaisverkkojen sekä laittomien latausten pariin (Järvinen 2007, 45). Mielestäni levy-yhtiöiden pitäisi tässä tilanteessa myös itse vilkaista peiliin, ja miettiä olisiko heidän pitänyt reagoida alusta pitäen enemmän online-palveluiden kehittämiseen kuin CD:n pitämiseen väkisin hengissä eri-

laisin tekniikoin, jotka kuitenkin häiritsivät kuluttajan käyttökokemusta. Tietenkin tarkoitus oli hyvä, mutta ei ihan riittänyt pyhittämään keinoja.

Vuosina 2000 – 2005 CD-levyjen myynti oli laskenut 23 %. Vuonna 2005 levy-yhtiöt alkoivat toimia levymyynnin kohottamiseksi. CD-julkaisuissa alettiin panostaa erikoisjulkaisuihin eli kuluttajia yritettiin saada ostamaan enemmän fyysisiä tallenteita erillisten oheismateriaalien avulla. Kuitenkin samaan aikaan digitaaliset lataukset stimuloivat fyysisten sinkkujen myyntiä. Eikä CD:itä suinkaan ollut unohdettu: Moni online-musiikin käyttäjä pitää CD:istä niiden pakkauksien ja kansitaiteen vuoksi. (Digital Music Report 2007.)

4.10 CD-levyjen kopiosuojaus

Muistan joskus tuskailleen CD-levyjen erilaisten suojausten kanssa. Järvinen käsittelee hyvään tarkoitukseen kehitettyä tekniikkaa kirjassaan Kodin digitekniikka – Kuva, ääni, laitteet & mahdollisuudet (2007). Digitaalitekniikan kehittyminen teki CD-levyjen kopionnista helppoa. Tämä huolestutti levy-yhtiöt, mikä sai ne haluamaan kopioinnin rajoittamista teknisesti. CD-levyihin alettiin lisätä estoja, joiden tarkoitus oli estää levyn kuunteleminen tietokoneella. Yhteensopivuus muiden CD-soittimien välillä piti kuitenkin säilyttää. Estoilla haluttiin erityisesti puuttua niin sanottuun ”koti- ja kaverikopiointiin”. Tarkoituksena oli tehdä kopioinnista niin vaikeaa ja turhauttavaa touhua, jotta kopion saaja kävisi ennemmin ostamassa levyn kaupasta.

Järvinen (2007) on huomannut myös suojauksen aiheuttaneen ärtymystä kuluttajien keskuudessa, koska kopiosuojatut levyt eivät toimineet moitteetta edes CD-soittimissa. Suojatut levyt lisäsivät myös vertaisverkkojen houkuttelevuutta, koska laittomasti lataamalla sai varmasti toimivan levyn itselleen.

Pari vuotta ensimmäisen kopiosuojausversion jälkeen sallittiin levyjen kuunteleminen tietokoneella ja muutaman kopion tekeminen. Kopiointikertojen valvomista varten CD-levyiltä tarttui kuluttajan tietämättä ohjelma tietokoneen muistiin, joka sitten valvoi kopiointien määrää. Keino kuulostaa hieman kyseenalaiselta, ja siitä sai osakseen negatiivista huomiota erityisesti Sony BMG –levy-yhtiö. Sony BMG osti tällaisen kyseenalaisen kopiointisuojaustekniikan ulkpuoliselta yritykseltä. Xcp-niminen ohjelma ei näky-

nyt koneen käyttäjälle millään lailla, joten se käytti samanlaista tekniikkaa hyväkseen kuin monet haittaohjelmat. Samalla se laittoi koneen tietoturvan vaaraan, sillä ohjelma salli todellisten haittaohjelmien piiloutumisen taakseen. Vuonna 2005 tiedon levitessä julkisuuteen tuloksena oli katastrofi ja levy-yhtiö haastettiin joukkokanteella oikeuteen. (Järvinen 2007, 45-48.)

Suojattu levy vaati toimiakseen oman kuunteluohjelman, joka käynnistyi kun CD-levy laitettiin asemaan. Kuunteluohjelma soitti käyttöä varten erikseen heikommalla äänenlaadulla varustettuja kappaleita. Levyillä oli myös oma poltto-ohjelma, joka salli kolme kopiointikertaa. Kuitenkin jotkut CD-levyasemat lukivat levyt kuin mitään suojausohjelmaa ei olisikaan. Levyillä oleva kopiointisuojausohjelma oli määritelty pelkästään Windows-koneille, joten Linux- ja Mac-koneissa kopiointi onnistui niin kuin ennen vanhaan. Kuunteluohjelma vaati myös toimiakseen tietynlaiset tekniset ominaisuudet koneelta. (Järvinen 2007, 45-48.)

Ikävä kyllä kaikista näistä hyvistä aikeista huolimatta suojaukset saivat osakseen huonoa julkisuutta eikä suojauksilla saatu hyöty ollut kustannusten ja ongelmien arvoista. Kuluttajat myös selvästi olivat kasvavassa määrin kiinnostuneita ladattavasta musiikista, joten levy-yhtiöt keskittivät energiansa mieluummin sen osion kehittämiseen (Järvinen 2007, 45-48).

4.11 Mp3-tiedostot

Mp3-pakkaustapa tuli käyttöön vuonna 1992. Mp3 on yleisin musiikkitiedostoformaatti. Suosionsa se on varmasti ansainnut sopivuudellaan minkä tahansa laitteen kanssa. Mp3-tekniikka mahdollisti musiikin siirtämisen CD-levyiltä vähän tilaa vieviksi tiedostoiksi koneelle ilman, että äänenlaatu huomattavasti tästä siirrosta kärsii. Kappaleita pystyy järjestelemään oman mielenesä mukaan erilaisiksi soittolistoiksi. Mp3:n ansiosta kuluttajan ei tarvinnut enää omistaa fyysistä tallennetta nauttiakseen musiikista, ja se synnytti musiikkiteollisuuden kannalta ikäviä seuraamuksia. Musiikkitiedostoja oli kätevä jakaa internet-yhteyden avulla kavereilleen tai ihan täysin tuntemattomille ihmisille, sillä kokonsa puolesta niiden siirtäminen hitaammillakaan yhteyksissä ei ollut ongelma. (Järvinen 2007, 66.)

Uusi tekniikka, mp3-tiedostopakkausmenetelmä, loi jälleen uuden mahdollisuuden kuluttaa musiikkia, mutta siinä oli omat varjopuolensa. Samalla kun se oli yhteensopiva erilaisten laitteiden kanssa, se mahdollisti tiedostojen nopean levittämisen verkon välityksellä minne päin maailmaa tahansa.

4.12 Online-musiikkikaupat

Mp3-tiedostot mahdollistivat myös sähköisten musiikkikauppojen kehityksen. Aiemmin kuluttajat ostivat musiikkinsa fyysisinä kappaleina kuten LP-levyinä, kasetteina tai CD-levyinä levykaupoista (Järvinen 2007, 128). Internet-yhteyksien kehittyminen ja laajeneminen mahdollisti kappaleiden siirtämisen laittomasti jakoon verkkoon. Koska kuluttajat siirtyivät tietokoneille kuuntelemaan musiikkia, musiikkiteollisuuden kannalta pahimmassa tapauksessa ilmaiseksi, oli levy-yhtiöiden pakko reagoida tähän jotenkin. Toivo kohdistettiin online-musiikkikauppoihin, josta maksua vastaan sai ladata joko yhden kappaleen tai kokonaisen albumin.

Olen huomannut, että kuluttaja hyötyy internet-musiikkikaupoista selvästi. Internetin kautta ostettuna musiikki maksaa selvästi vähemmän kuin kaupassa, koska perinteisen jakeluketjun kustannukset jäävät pois. Fyysisiä tallenteita ei tarvitse kuljettaa tai säilöä missään erillisessä paikassa, kun ne ovat pelkkää bittivirtaa. Kuluttaja voi myös ostaa juuri ne omaa korvaa miellyttävät yksittäiset kappaleet, enää ei tarvitse osaa kokonaista levyä. Periaatteessa sähköisistä kaupoista on yleensä myös laajempi valikoima kuin niin sanotuissa ”kivijalkaliikkeissä”, koska myyjän ei tarvitse ajatella varastoinnin haasteita. Kuitenkin käytännössä musiikki valitaan kuluttajien mukaan. Suurin osa online-kauppoja käyttävistä asiakkaista on nuoria, joten siksi esimerkiksi klassista musiikkia on vaikea löytää sähköisistä musiikkipalveluista. (Järvinen 2007, 132 – 133.)

Uusi teknologia ja sähköiset markkinat tarjoavat mahdollisuuksia myös palvella kuluttajaa laajemmin kuin aiemmin. Nämä mahdollistavat uusien digitaalisten tuotteiden sekä mobiilipalvelujen tuottamisen, koska ilman uutta teknologiaa ei kyseisiä palveluita olisi olemassa. Esimerkiksi mahdollisuus niin sanotusti ottaa musiikki mukaan taskuun on kuluttajan kannalta lisä aiempiin tarjolla olleisiin tuotteisiin verrattuna. (Uusisalo 2002, 18.)

Online-musiikkikauppojen suosio mielestäni perustuu mahdollisuuteen tarjota kuluttajille halvempia vaihtoehtoja mitä perinteiset levykaupat tarjoavat. Myöskin eri kauppojen hintojen vertailu on helppoa, kunhan vain jaksaa käyttää aikaansa ja painella näppäimistöä sekä välillä liikutella hiirtä. Kuluttaja säästää aikaa ja vaivaa. Halvemmat hinnat ovat mahdollisia perinteisen jakeluportaan poisjäämisen vuoksi, sillä bittivirta ei vie fyysistä tilaa. (Uusitalo 2002, 55.)

Vuonna 2003 esiteltiin Applen iTunes Music Store, joka sai vankan jalansijan kilpailussa online-musiikkilatauksista. Samana vuonna laillinen online-musiikkikatalogi kasvoi 220 000:sta lähemmäs 300 000 (Digital Music Report 2004). Vuonna 2005, jolloin iTunes Music Store julkaistiin myös Suomessa, musiikkia myytiin digitaalisesti jo 20 kertaa enemmän kuin vuonna 2003 (Digital Music Report 2006). Vuonna 2009 27 % musiikin kansainvälisistä tuloista tuli digitaalisen myynnin kautta. Kasvua oli 12 % vuoteen 2008 verrattuna (Digital Music Report 2010).

Olen huomannut, että nykyisin internetissä on tarjolla erilaisia musiikkitiedostoja myyviä kauppia, josta maksua vastaan saa ladattua kappaleita tai kokonaisia levyjä. Applen iTunes Music Store kuitenkin porskuttaa kirkkaasti markkinajohtajana. Musiikin ostaminen ja omistaminen onkin siirtynyt enemmän aineettomaan suuntaan. Suomessa vuodesta 2005 alkaen online-musiikkikauppojen myynti on ollut joka vuosi nousussa kattaen nykyisin viidenneksen musiikin myynnin kokonaistulosta (Digital Music Report 2011).

4.13 DRM-suojaus

Tietotekniikka-asiantuntija ja tietokirjailija Järvinen (2007, 127) kirjoittaa kirjassaan Kodin digitekniikka – Kuva, ääni, laitteet & mahdollisuudet myös DRM-suojauksesta. DRM on lyhenne sanoista Digital Rights Management eli suomennettuna digitaalinen oikeuksien hallinta. DRM-tekniikalla rajoitetaan musiikin ja elokuvien kopiontia sekä niiden käyttöä ostamisen jälkeen. 2000-luvun alkuaikoina internetin musiikkikaupoissa suurin osa kappaleista oli suojattu DRM:llä. Suojaus mahdollistaa kopioinnin vain muutamana kerran sekä tietyille laitteille.

DRM-suojaustekniikkaa pidettiin aluksi ratkaisuna laittomaan kopiointiin. Koska kuluttajat selvästi olivat siirtymässä käyttämään musiikkia enemmän ja enemmän koneella sekä kannettavissa musiikkilaitteissa, oli online-musiikkikaupat välttämättömiä musiikkiteollisuudelle. Levy-yhtiöitä vaivasi kuitenkin huoli mp3-tiedostojen helposta kopioinnista, ja piratismi oli jo ihan tarpeeksi suuri ongelma, joka vei monelta musiikkialan työntekijältä leikkeleet leivän päältä. (Järvinen 2007, 128 – 129.)

Kuluttajien kannalta DRM oli pelkästään haitta. Suojattu materiaali ei toiminut saumatomasti yhteen kaikkien kannettavien laitteiden kanssa, esimerkiksi monista internet-kaupoista ladattu musiikki ei toiminut markkinoiden johtavan kannettavan soittimen Applen iPodin kanssa. (Järvinen 2007, 128 – 129.) Levy-yhtiöt huomasivat myös DRM:n vaikeuttaneen yhteensopivuutta eri palveluiden ja laitteiden välillä. Yhteensopivuus on kuitenkin ollut yksi tavoiteltava avaintekijä musiikkiteollisuudessa. Suurimmat teknologian valmistajat eivät halunneet lähtä mukaan suojaustekniikan käyttämiseen, joten kansainväliset levy-yhtiöt alkoivat tarjoamaan latauspalveluja ilman DRM-teknikkaa joko pysyvästi tai osana kokeiluversiota. (Digital Music Report 2008.) Merkittävä kehitysaskel otettiin vuonna 2008, kun online-musiikkikaupat alkoivat tarjoamaan musiikkia ilman DRM-suojauksia. Se poisti yhteensopimattomuus ongelmat. (Digital Music Report 2009.)

4.14 iTunes Music Store

Yhdysvaltalainen IT-alan yhtiö Apple esitteli vuonna 2003 uuden ominaisuuden musiikkisoitinohjelmassaan, ja tämän ominaisuuden ansiosta iTunesia voidaan pitää musiikin online-kauppojen edelläkävijänä. Euroopassa iTunes Music Store julkaistiin vuonna 2005 (Digital Music Report 2006). iTunes on täysin ilmainen koneelle ladattava ohjelma, ja sen neljäs versio tarjosi tuhansia laillisia ostettavia kappaleita BMG:ltä, EMI:ltä, Sony Music Entertainmentilta, Universalilta ja Warnerilta. Kappaleiden hinnat eivät päästä huimaa: yhden biisin lataus maksaa noin euron verran ja kokonaisen albumin kansitaiteineen saa noin kympillä. Ensimmäisellä viikolla myytiin miljoona kappaletta, ja neljän kuukauden päästä Music Storen julkaisusta määrä oli yli 10 miljoonaa (The Complete iTunes History 2012).

iTunesin avaimet menestykseen ovat yksinkertainen, helppo käyttöliittymä, laajat ja joustavat kappaleiden käyttöoikeudet sekä se on helppo yhdistää kannettaviin musiikki-soittimiin (Digital Music Report 2004).

4.15 Musiikki matkapuhelimissa

Kun joku soittaa matkapuhelimeen, se alkaa soittaa tietynlaista melodiaa merkiksi saapuvasta puhelusta. Kännyköissä oli aluksi vain monofonisia soittoääniä eli vain yksi sävel soi kerrallaan. Kännyköiden ja 3G-yhteyksien kehittyessä soittoääneksi voi nykyään valita jonkun kappaleen, joka ei enää ole pelkästään yksiaänistä ”pimputusta” vaan kappaleen lauluineen ja orkestereineen.

3G-verkko mahdollistaa nopeamman ja suuremman määrän tiedonsiirron matkapuhelinverkossa ja mahdollistaa internetin käyttämisen puhelimessa (3G ja 4G 2012). Nykyään puhelin on myös kaikkea muuta kuin pelkästään soittamista ja viestittelyä varten: sillä voi tarkistaa sähköpostit kätevästi liikenteessä, päivittää kuulumisensa sosiaaliseen mediaan ja kuunnella musiikkia.

Vuonna 2003 erityisesti Yhdysvalloissa paranevien 3G-yhteyksien ansiosta musiikkiteollisuus huomasi mahdollisuuden myydä musiikkia soittoääniksi matkapuhelimiin (Digital Music Report 2004). Vuoden päästä 3G levisi Eurooppaan ja Aasiassa musiikin mobiilimyynnistä on tullut merkittävä tulonlähde. Kasvun edellytyksiä oli siis ilmassa ympäri maailmaa ja nopeasti kehittyvä teknologia mahdollisti entistä erilaisempien musiikkipalvelujen kehittämisen puhelimia varten. (Digital Music Report 2005.)

IFPI:n vuosittaisen Digital Music Reportin mukaan vuonna 2005 osassa Euroopan maita mobiilimusiikkimarkkinat kehittyivät jopa nopeammin kuin muut digitaalisen musiikin jakelukanavat ja musiikkipalvelut: verrattuna kannettaviin soittimiin tai internet-yhteyksiin eurooppalaisilla on käytössään enemmän matkapuhelimia. Mobiilimusiikkimarkkinoita pidetään erittäin hyvänä keinona tavoittaa uutta yleisöä. Matkapuhelinsovelluksilla artistit saavuttavat laajemman yleisön sekä he voivat voittaa nuoremman, kenties laittomiin latauksiin jo tutustuneen yleisön takaisin laillisen musiikin pariin aivan uudella tavalla. Monella nuoremmalla musiikin kuluttajalla ei ole myöskään käytössä omaa luottokorttia, jolla onnistuisi musiikin ostaminen esimerkiksi internetistä. Mo-

biililatauksissa kappale maksetaan vasta puhelinlaskussa, joten siksi matkapuhelinsovelluksilla on suuri jalansija nuorten kuluttajien keskuudessa. Kuitenkin matkapuhelinsovellusten suosion kasvua Euroopassa rajoittaa suhteellisen kalliit maksut internet-palvelujen käytöstä puhelimella. (Digital Music Report 2006.)

Vuonna 2006 3G-verkon kattavuus jatkoi kasvuaan. Kuluttajat alkoivat kaivata puhelmiinsa kokonaisia kappaleita sellaisinaan kuin mitä niitä oli mahdollista kuunnella esimerkiksi radiosta. Puhelimien kehityksellä on ollut suuri rooli mobiilimusiikkimarkkinoilla, osasta malleista pystyy jopa katselemaan videoita. Moni matkapuhelinyritys alkoi julkaisemaan niin sanottuja ”musiikkipuhelimia”, joissa on keskitytty musiikin kuuntelemisen helppouteen puhelimella. Esimerkiksi Nokia julkaisee musiikkibrändinään XpressMusic, joka tukee kaikkia pääasiallisia musiikkiformaatteja (mp3, aac, wma). Tulevaisuudessa Nokialta on myös odotettavissa oma musiikkipalvelu. Silti IFPI:n ja M-Labin tekemän tutkimuksen mukaan vain kymmenen prosenttia kannettavan soittimen omistajista ilmoittaa käyttävänsä puhelinta ensisijaisena musiikkisoittimenaan. (Digital Music Report 2007.)

Vuonna 2007 kännyköille suunnatut musiikkipalvelut kuten soittoäännet ja puhelimen kautta tapahtuvat kappalelataukset kattavat jo noin puolet kansainvälisistä digitaalisista tuloista ja mobiilimusiikissa nähdään edelleen suuria kasvumahdollisuuksia. (Digital Music Report 2008.)

Seuraavana vuonna erilaiset kuukausimaksuun perustuvat streaming-palvelut alkavat vallata puhelimia. DRM-suojaus poistetaan digitaalisista musiikkilatauksista, mikä mahdollistaa Mp3-kappaleiden yhteensopivuuden minkä tahansa laitteen kanssa. Kappaleita on nyt siis mahdollista siirtää kotikoneelta kannettavaan soittimeen ja myös puhelimeen ilman ongelmia. (Digital Music Report 2009.)

4.16 Youtube.com

YouTube on vuonna 2005 perustettu videosivusto, jonne käyttäjät voivat vapaasti lisätä omia videoita. Sivusto perustuu streaming-tekniikkaan. Vuotta myöhemmin haku-konejätti Google osti YouTuben itselleen. YouTuben kautta on näytetty myös keikkoja suorana streamina, muun muassa irlantilaisen U2-bändi esitti konserttinsa suorana loka-

kuussa 2009 palvelun kautta. Vuonna 2011 videoita käytiin katselemassa yli triljoona kertaa ja samana vuonna mobiililaitteiden (kännykät, älypuhelimet, tabletit) tietoliikenne kolminkertaistui. Se tekee noin 140 katselukertaa jokaista maapallon asukasta kohden. YouTube toimii ympäri maailman: se on lokalisoitu 39 maassa 54 kielelle. (Timeline 2005 – 2010 & Statistics.)

Vuosien myötä siitä on muodostunut myös markkinointikanava, ja videoita on kätevä upottaa esimerkiksi omille nettisivuilleen ja jakaa sosiaalisen median kautta. Toisten videoita voi myös arvioida ja kommentoida. Palvelu on täysin ilmainen ja sisältää materiaalia laidasta laitaan käyttäjien omista videoista Disneyn elokuvaan ja moniin täysimittaisiin televisio-sarjoihin. Sivuilta löytyy myös lukemattomia kappaleita, joko ihan levy-yhtiön sinne julkaisemina musiikkivideon kera tai käyttäjien lataamina vaihtelevalla laadulla. YouTuben videoita on myös mahdollista selailla omalla älypuhelimellaan. (Timeline 2005 – 2010 & Statistics.)

Mielestäni musiikkiteollisuudelle sosiaalinen media kuten YouTube on mielestäni suuri mahdollisuus. Tällaiset sivut muun muassa tavoittavat suuren määrän musiikin ystäviä. Levy-yhtiöt ovat lisensoineet omia kanaviaan YouTubeen tarkoituksena tavoittaa sitä kautta lisää kuluttajia ja tarjota uudenlaista sisältöä käyttäjille. YouTubesta onkin tullut erittäin tärkeä kanava yhtyeiden ja musiikin promoamiseen (Digital Music Report 2007). Tekijänoikeudelliset huolet ovat kuitenkin nousseet pintaan sosiaalisen median myötä. Teknologiset innovaatiot eivät saa olla syy tekijänoikeuslakien loukkaamiseen. Levy-yhtiöt ovatkin niin sanotusti puun ja kuoren välissä tässä asiassa: ne haluavat rohkaista käyttämään ja käyttää itsekin sosiaalista mediaa mutta kuitenkin sitä ei saa tehdä artistien ja lauluntekijöiden kustannuksella. (Gordon 2008, 42.)

Tekijänoikeudelliset asiat ovat nousseet pintaan YouTubesta puhuttaessa. Käyttäjät lataavat sinne muiden käyttäjien saataville videoita ja musiikkia, jonka oikeudet omistaa yleensä joku muu kuin videon lataaja. YouTube yrittää neuvoa käyttäjiään tekijänoikeusasioissa omilla sivuillaan, mutta hankaluudeksi muodostuu monien eri maiden omat tekijänoikeudet. Näin ollen YouTube voi opastaa käyttäjiään pelkästään Yhdysvaltain tekijänoikeuslain avulla, mikä on ihan ymmärrettävää. Videopalvelu on kuitenkin yhdysvaltalainen yritys. (Using copyrighted material in your video 2012.)

4.17 Streaming- eli suoratoistopalvelut

Mielestäni musiikkiteollisuuden tulevaisuus nojaa nykyisin vahvasti streaming- eli suoratoistopalveluihin. Streaming-tekniikka mahdollistaa sen, että kappaletta voidaan kuunnella samalla kun se etenee (Laaksonen 2006, 217). Näin ollen kappaletta ei tarvitse ensin ladata tietokoneelle ennen kuin sen voi kuunnella.

Vuosituhanneen alusta alkaen internetistä on löytynyt erilaisia musiikin streaming-palveluja. Kaikilla on ollut suurin piirtein sama periaate: käyttäjä maksaa kuukausimaksun ja saa kuunnella musiikkia rajattomasti. Monet streaming-palvelut ovat maakohtaisia, esimerkiksi Yhdysvalloissa jo muutaman vuoden toimineet palvelut eivät toimi vielä kotimaassamme.

Seuraavaksi keskitytään lähinnä käsittelemään Spotifya, joka on varsinkin Suomessa suosituin ja suurin streaming-palvelu.

4.17.1 Spotify

Spotify on tietokoneohjelma, ja se pitää ladata ja asentaa ensin koneelle sekä rekisteröityä käyttäjäksi. Vaihtoehtona on myös käyttää yhteisöpalvelu Facebookin tunnuksia sisään kirjautumiseen. Palvelu on muuttanut muutaman vuoden aikana musiikin kuluttamistottumuksia, ja vuodesta 2010 Spotify on ollut toiseksi suurin tulonlähde levy-yhtiöille (Digital Music Report 2011).

Spotifysta on myös mahdollisuus ostaa musiikkia ja se tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja nauttia musiikista koneella, puhelimella, kotona tai matkalla. Spotify tarjoaa tällä hetkellä yli 13 000 000 maailmanlaajuisesti lisensoitua kappaletta niin isojen levy-yhtiöiden kuten esimerkiksi Universal Music Groupin ja Warnerin artisteilta kuin pienemmiltä omakustanne-yhtyeiltä, joita voi kuunnella Internet- tai 3G-yhteyden avulla tietokoneen ja matkapuhelimen kautta. (Digital Music Report 2010).

Spotifyn tavoitteena on ollut kääntää tulovirtoja piratismista takaisin musiikin tekijöiden pussiin. Toiveena on saada laittomia tiedostoja lataavat musiikin ystävät laillisen palvelun pariin. Spotify on oikeilla jäljillä taistelussaa piratismia vastaan: GfK:n vuonna

2009 teettämän tutkimuksen mukaan ruotsalaisista Spotifyn käyttäjistä puolet ovat lopettaneet tai vähentäneet vertaisverkkojen käyttöä Spotifyn myötä (Digital Music Report 2010).

4.17.2 Spotifyn historia

Vuonna 2006 ruotsalaiset it-yrittäjät Daniel Ek ja Martin Lorentzon alkoivat kehittää musiikkipalvelu Spotifya tavoitteenaan auttaa ihmisiä kuuntelemaan haluamaansa musiikkia missä tahansa ja milloin tahansa. Aluksi Spotifyn käyttäjämäärää valvottiin, ja vain kutsun saaneet pääsivät tutustumaan ja nauttimaan palvelun tarjoamasta musiikista, kunnes se pikku hiljaa eri maissa julkaistiin kaikkien saataville (Spotifyn uutisarkisto 2012). Nykyisellään Spotify on musiikkikirjasto myös ladatuille biiseille niin puhelimessa kuin tietokoneella.

Spotifyn historia vuosittain:

2007 Spotifysta julkaistiin beta-testaajille avoin versio Windows- ja Mac-ympäristöön. Vuoden lopussa Spotifyyn tuli mahdollisuus jakaa omia soittolistoja kavereilleen sähköpostin tai pikaviestittimen kautta. (Spotifyn uutisarkisto 2012.)

Spotifyn uutisarkiston mukaan (2012) vuonna 2008 helmikuussa palvelu tavoitti pohjoismaalaiset, ranskalaiset ja saksalaiset musiikin ystävät. Samana vuonna Spotify mahdollisti käyttäjilleen kutsua ystäviään mukaan rajoitetusti. Monet erilaiset yhtiöt, kuten esimerkiksi ruotsalainen lehti Aftonbladet, järjestivät kilpailuja, joista oli mahdollisuus voittaa kutsu Spotifyn käyttäjäksi.

Mielestäni vuoden 2009 aikana tehdyt innovaatiot ovat syynä Spotifyn laajaan suosioon ja palvelun tunnettavuuteen. 2009 palvelun repertoaari jatkoi kasvuaan räjähdysmäisesti. Palvelu laajeni myös sosiaaliseen mediaan: tammikuussa omia soittolistoja oli mahdollisuus jakaa muun muassa yhteisöpalvelu Facebookissa. Helmikuussa palvelun repertoaari käsitti jo yli 160 000 kappaletta. Isossa-Britanniassa Spotify julkaistiin suuralle yleisölle. Brittien ei siis enää tarvinnut odottaa erillistä kutsua päästäkseen käyttämään palvelua. Maaliskuussa Spotifylla oli jo miljoona käyttäjää. Jotta musiikki olisi saavutettavissa missä ja milloin vain, alkoi Spotify valloittamaan puhelimiakin: touko-

kuussa palvelua testattiin Android-käyttöjärjestelmässä ja heinäkuussa iPhone-applikaatio näki päivänvalon. Eikä musiikin kuuntelemisesta tarvinnut luopua, vaikka puhelin tai kone ei olisikaan yhteydessä internet- tai 3G-yhteyteen: lokakuussa Spotifyyn tuli uusi ominaisuus, joka mahdollisti Premium-käyttäjien nauttia musiikista offline-tilassakin. Loppuvuodesta Ruotsin suurin internet-palveluntarjoaja Telia sopi yhteistyöstä Spotifyn kanssa. Talia alkoi myymään Spotifyn Premium-palvelua puhelin- ja laajakaista-asiakkailleen. Ennen vuoden loppua musiikkipalvelun sai myös Symbian-käyttöjärjestelmään perustuville Nokian, Sony Ericssonin ja Samsungin puhelimille. (Spotifyn uutisarkisto 2012.)

2010 toi mukanaan isoja uudistuksia. Spotifya oli mahdollisuus käyttää koneelta löytyvän musiikin järjestelyyn. Se ei siis ollut enää pelkästään vain sen oman repertoarin kuuntelemiseen. Premiumin rinnalle julkaistiin kaksi uutta käyttäjätiliä: Spotify Open ja Unlimited. Open on käyttäjälle täysin ilmainen mainosrahoitin tuettu palvelu, Unlimited on taas suppeampi ja halvempi versio Premiumista. Toukokuussa Alankomaat saivat Spotifyn käyttöönsä. Linux-käyttöjärjestelmää käyttävillä koneilla oli nyt mahdollisuus käyttää Spotifya. Facebook sai ihan omat ominaisuudet, jotka mahdollistivat soittolistojen jakamisen helposti muutamalla hiiren klikkauksella. Syyskuussa Spotify ja langattomia hifi-kaiutinjärjestelmiä kehittävä Sonos aloittivat yhteistyön. Sonoksen kaiutinjärjestelmällä Spotifya on mahdollista kuunnella kotiseinien sisäpuolella missä tahansa täysin langattomasti. Loppuvuodesta Spotify tavoitti entistä enemmän älypuhelimien käyttäjiä: Windows- ja Palm-puhelimet saivat omat versionsa palvelusta. (Spotifyn uutisarkisto 2012.)

Maaliskuussa 2011 Spotifylla oli jo miljoona maksavaa asiakasta. Toukokuusta lähtien Spotifyn Premium-käyttäjät voivat kuunnella soittolistoja iPodillaan. Spotify Open jouti pienen säädön kohteeksi: siihen asetettiin ensin aikarajat kuunteluun, mutta myöhemmin samana vuonna aikarajoja muutettiin siten, että ilmaispalvelua käyttävät saavat ensimmäisen puolen vuoden ajan kuunnella täysin rajattomasti musiikkia ja sen jälkeen palvelun käyttöön ja yksittäisen kappaleen kuuntelukertoihin tulee rajoituksia. Spotify yhdisti voimansa kovalevyjä valmistavan Western Digitalin kanssa. WD valmistaa myös WD TV -tuotteita, joiden avulla musiikkia ja videota voi vapaasti streamata eri laitteisiin. Toinen streamaus-teknologiaa hyödyntävä laitevalmistaja Philips aloitti myös yhteistyön Spotifyn kanssa. Spotify huomioitiin vuoden 2011 sadan parhaan tuotteen joukossa PCWorldin sivuilla. Palvelu jatkoi maailmavalloitustaan: 2011 se julkaistiin

Itävallassa, Belgiassa ja Sveitsissä. Marraskuussa 2,5 miljoonaa maksavaa käyttäjää ja useita erilaisia Spotify-sovelluksia eri laitteille. (Spotifyn uutisarkisto 2012.)

4.17.3 Palvelun ominaisuudet

Spotify tarjoaa tällä hetkellä kolme erilaista tiliä, joista varmasti jokaiselle löytyy omalle kukkarolle sopiva vaihtoehto:

Spotify Free: Käyttäjälle ilmainen, mainosrahoihin tuettu vaihtoehto. Free-versiolla pääsee kuitenkin selailemaan ja kuuntelemaan kaikkia kappaleita, mutta välillä kuuntelunautinnon keskeyttää mainos.

Spotify Unlimited: Maksaa 4,99 € kuukaudessa, ei mainoksia ja kaikki kappaleet vapaasti kuunneltavissa.

Spotify Premium: Kuukausimaksu 9,99 €. Samat ominaisuudet kuin Free- ja Unlimited-versioissa, mutta lisänä vielä mahdollisuus kuunnella keräämiään soittolistoja puhelimella ja tietokoneella silloinkin, kun internet- tai 3G-yhteyttä ei ole saatavilla. Ja jos puhelin on yhteydessä verkkoon, niin tällöin puhelimellakin voi kuunnella vapaasti koko katalogia. Premiumissa on myös parempi äänenlaatu verrattuna muihin tileihin. Premium-käyttäjillä on toisinaan mahdollisuus uusien albumeihin ennakkokuunteluihin.

Kaikille käyttäjätileille on yhteistä mahdollisuus jakaa kappaleita ja soittolistoja sosiaalisessa mediassa sekä Spotifyn käyttäminen ladattujen kappaleiden musiikkikirjastona. (Get Spotify 2012.)

5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Mielestäni musiikkia voitaisiin hyvin verrata veteen. Spotifyn kaltaiset suoratoistopalvelut tarjoavat meille ilmaiseksi tai pienen kuukausimaksun hinnalla musiikkivirtaa missä ja milloin vain. Samalla vinyyliä suosio ja arvo ovat kasvaneet huomattavasti, kun digitaaliset markkinaväylät ovat vallanneet oman osansa musiikin kuluttamiseen käytettävistä rahasummista. Vinyyleitä voisikin verrata Ranskan Alpeilla virtaavan puron pulloitettuun veteen, jota myydään kalliilla hinnalla aistikkaassa ja korein etiketein koristetussa pullossa.

Ihmisen käyttäytymiseen kuluttaessaan vaikuttaa hyvin moni tekijä. Kaiken kuluttamisen takana on tarve, joka on ostamisen lähtökohta. Ostoprosessi alkaa paljon ennen itse ostamista ja ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen, vaikka kuluttaja ei tätä tiedostaakaan. Hänelle tärkeintä on se, mitä hän voi hyötyä ostopäätöksen tehtyään.. Kuluttajan ostopäätösprosessi on jaettavissa eri vaiheisiin: tarpeen havaitseminen, tietojen kerääminen eri vaihtoehtoista, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja käyttäytyminen ostotapahtuman jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.) Riippuen ajan ja päätöksen teon monimutkaisuudesta kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee. Välillä aikaa menee pidempään ja ostopäätöksen tekeminen vaatii pohdintaa, toisinaan päätös syntyy helposti ja nopeasti (Ylikoski 1999, 78).

Ihmisen henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat ihmisen kulutuskäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Kaiken takana on kaikille yhtäläinen psykosysteemi, joka muodostuu erilaisista tasoista muun muassa jokaisen yksilön omasta persoonallisuudesta, tarveperustasta, motiivirakenteista sekä arvo- ja asennejärjestelmästä (Rope & Pyykkö 2003, 33).

5.1 Tarve

Tarpeet ovat käyttäytymisemme perusta, ja osa niistä on tunneperäisiä, osa taas järkipäisiä. Olemme yleensä hyvin motivoituneita tyydyttämään tarpeemme. Esimerkiksi uuden puhelinmallin tulo markkinoille voi laukaista tarpeen saada uusi puhelin itselleen. (Rope & Pyykkö 2003, 34; Ylikoski 1999, 77.) Tyypillisesti tarpeista vain osa on akti-

voituneena, esimerkiksi kun palelet kylmässä pakkassäässä niin tarve päästä lämpöön on tällöin aktiivisena. Meillä on myös niin sanottuja piileviä tarpeita, joita emme välttämättä tiedosta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Yhdysvaltalaisen Abraham Maslowin yli 60 vuotta vanha tarveportaikko on varmastikin tunnetuin ja käytetyin malli puhuttaessa tarvejaottelusta. Tarveportaikon pääajatus on, että ihminen pystyy nousemaan seuraavalle tarveportaalle tyydyttyään ensin alemman portaan tarpeet. Alimpana mallissa on ihmisen fysiologiset tarpeet kuten syöminen ja nukkuminen. Kun unta on saatu riittävästi ja vatsa on täynnä, on seuraavaksi täytettävä turvallisuuden tarpeet. Ihmisen tuntiessa olonsa turvalliseksi vastaan tulevat sosiaaliset tarpeet eli halu tulla toimeen muiden ihmisten kanssa ja solmia ystävyysuhteita. Tämän jälkeen halutaan tuntea arvostusta. Ylimpänä portaana on itsensä toteuttamisen tarpeet, asioiden tietämisen ja ymmärtämisen halu sekä kauneudentaju. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Mielestäni Maslow'n tarveportaikko-teoria ei kuitenkaan ole kaiken kattava ja siihen pitää suhtautua kriittisesti. Teoriaa on kritisoitu sen käyttämien käsitteiden yleisyydestä. Tarpeita on myös vaikea mitata havaittavin ominaisuuksin. Maslow on myös itse tunustanut teoriansa puutteet ja heikkoudet sekä esittänyt toiveen, että joku jatkaisi hänen teoriaansa. Tarveportaikko on saanut myös kiitosta sen selvyydestä ja käytännöllisyydestä. Teoria onkin hyvin yleisessä käytössä kaupan ja markkinoinnin suuntaamisessa. (Internetix – Maslow'n tarvehierarkia, 12.4.2012.)

Miksi me kuuntelemme musiikkia? Musiikin kuunteleminen ei sinänsä ole tarve, mutta monet ihmisistä ovat nautinnonhakuisia. Musiikin kuunteleminen antaa meille mielihyvää. Musiikki herättää tunteita ja aiheuttaa elämyksiä, jotka ovat kuitenkin riippuvaisia kuulijan aiemmista kokemuksista ja tietotasosta (Rautiainen, O. 2011). Toisille riittää yksinkertainen ”rallatus”, kun taas toiset tarvitsevat ennalta arvaamattoman fuusiojazzin säveliä nauttiakseen kuulemastaan.

5.2 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Ensimmäisenä tasona ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön perimänä saatu persoonallisuus, joka on jokaisella hieman erilainen. Oleellisinta persoonallisuudessa puhuttaessa

on huomata, että nämä piirteet ovat ihmisessä itsessään. Ne eivät ole muodostuneet kasvatuksen tuloksena. Sen sijaan vanhenemisen mukana tuomat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka ihminen persoonallisuuden piirteidensä kautta toimii. (Rope & Pyykkö 2003, 34.)

Tietyn henkilön arvostuksen kohteista käytetään sanaa elämäntyyli. Se näkyy tavaroiden ja palveluiden ostamisessa ja käyttämisessä. Elämäntyyli ja persoonallisuus vaikuttavat kuluttamiseen tarkemmin kuin esimerkiksi ikä tai sukupuoli. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.) Tiedän tuttavapiiristäni useammankin henkilön, jonka elämäntyyliin kuuluu musiikin nauttiminen fyysisiltä äänitteiltä. He käyttävät aikansa tehdäkseen löytöjä levykaupoissa ja kuuntelevat lempimusiikkinsa vinyyleiltä. He puhuvat musiikista elämyksenä, johon kuuluu juuri sen tietyn levyn etsiminen ja albumin kansitaide. Heidän elämäntapaansa ja arvojaan vastaan sotivat uudet suoratoisto-palvelut, piratismi sekä internetin latauskaupat.

Kuluttaja miettii myös hyötyä, minkä hän palvelusta saa. Keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain hänen puolestaan. (Ylikoski, T. 1999, 19.) Mielestäni Spotify hyödyttää monia asiakkaitaan selvästi. Ei enää hyllystä tilaa vieviä CD-levykoteloita, lempimusiikkinsa voi kätevästi ottaa mukaan vaikka taskuun eikä se vie muistitilaa puhelimesta tai kannettavasta soittimesta, koska erillisiä mp3-tiedostoja ei tarvitse ladata. Samalla kuunnellessaan mieliartistiaan Spotify suosittelee samankaltaisia yhtyeitä, joten uuden musiikin löytäminen on todella helppoa melkein missä tahansa. Eikä tarvitse poistua mukavasta tietokonetuolistä ja vaivautua lähimmälle levyosastolle ostamaan ensin se levy, jotta olisi jotain musiikkia mitä kuunnella.

5.3 Perhetausta

Rope ja Pyykkö (2003, 35) määrittelevät Markkinointipsykologia-kirjassaan kulutustottumuksiimme toisena vaikuttavana tasona kulutustottumuksissa ovat ihmisen henkilökohtainen tausta, johon sisältyy hänen perhetaustansa, siihen liittyvät arvot ja arvostukset. Nämä vaikuttavat oppimisrakenteiden kautta enemmän tai vähemmän voimakkaasti jokaisen omaan arvomaailmaan ja siten käyttäytymiseen.

Perhetaustan vaikutuksia tutkittaessa on havaittu kaksi perussuuntaa: imeytyvä ja torjuttu perhetausta. Imeytyvällä perhetaustalla tarkoitetaan arvomaailmaa, minkä lapsi tai nuori huomaa toimivaksi ja ”oikeaksi” itselleenkin. Näin ollen hän ottaa sen omaksi arvomaailmakseen. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

Torjutulla perhetaustalla tarkoitetaan arvomaailmaa, mihin lapsi tai nuori ei todellakaan halua samaistua. Tämä on yleistä esimerkiksi teineille: Halutaan pois siitä, mitä vanhemmat edustavat, eikä sillä mitä tulee tilalle, ole merkitystä. Mutta vaikka tätä itselleen vieraalle tuntuva arvomaailma kuinka torjuisi, se silti vaikuttaa taustalla. Oma historia ja henkilökohtaiset taustat vaikuttavat vahvasti ihmisen ajatteluun ja tuntemuksiin. (Rope & Pyykkö 2003, 35.)

5.4 Yhteiskunnan kehittyneisyys sekä arvot

Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa yhteiskunnassa valloillaan oleva tapakulttuuri ja taustayhteisö, jonka pareissa ihminen kasvaa ja kehittyy. Kulttuurista kuvaa yleisesti ihmisen tapaa toimia. Tämän kulttuurirakenteen alla on kuitenkin monia erilaisia alakulttuureja, jotka omalta osin vaikuttavat yksilön toimintaan. (Rope & Pyykkö 2003, 36.)

Yhteiskunnalla on yleinen arvomaailma, joka ilmenee esimerkiksi konservatiivisuutena, suvaitsevaisuutena tai rasismina. Nämä erilaiset arvostukset vaikuttavat ihmisen tapoihin kuluttaa. (Rope & Pyykkö 2003, 41.)

Kuluttajan käyttäytymiseen yhtenä vaikuttavana tekijänä ovat myös yleiset markkinaperustat. Markkinaperustoilla tarkoitetaan yhteiskunnan yhteistä kehittyneisyyttä, taloudellista suhdanne- ja toimintaperustaa, infrastruktuurijärjestelmää, lainsäädäntöä sekä kaupallista tarjontajärjestelmää eli kauppaverkostoa ja sen toimintamalleja. Tämä antaa perustan niin sanotulle yleiselle kysyntä- ja tarjontajärjestelmälle: Tarjontaa ei synny ellei ole kysyntää. Keskeistä on yleisen ja tilanneperustisen taustan vaikuttaminen mitä suuremmissa määrin ihmisten ajatteluun ja sitä kautta kuluttamiseen. Esimerkiksi moni sellainen asia, kuten tietokone ja kännykkä ovat olleen edelliselle sukupolvelle täysin tarpeettomia, mutta meidän sukupolvellemme ne ovat luonnollisia ja melkeinpä jopa välttämättömiä perusasioita jokapäiväisessä elämässä. (Rope & Pyykkö 2003, 37.)

Eri vuosien IFPI:n julkaisemat Digital Music Raportit kertovat piratismin olevan laajinta juuri maissa, jotka eivät kulje kehityksen kärjessä ja joilla on suuret tuloerot. Kun 2000-luvun alussa kuluttajia alettiin erilaisten kampanjoiden avulla valistamaan piratismin haitoista, niin kampanjat olivat tehokkaimpia juuri Yhdysvalloissa sekä Euroopassa. Esimerkiksi Aasiassa piratismi on hidastanut merkittävästi laillisten online-musiikkikauppojen kehittymistä. Kun yhteiskunnan arvot ovat suotuisemmat laitonta lataamista kohtaan, on tällöin hyvin vaikeaa taistella piratismia vastaan ja kehittää vaihtoehtoisia maksullisia internet-palveluja.

5.5 Yksilön elinvaihe

Elinvaiheita voidaan kuvailla monin eri tavoin. Yleensä elinvaihetarkastelu aloitetaan siitä, kun yksilö on vaikuttamassa itsenäisesti omiin hankintoihinsa. Yksi tyypillisimmistä jaoista määrittelee elämän kulun seuraavasti: pikkulapsi-vaihe, koululaisvaihe, opiskeluvaihe, nuori aikuinen tai itsenäistyjä –vaihe, perheen perustaja –vaihe, keski-ikäisvaihe, varttunut aikuisvaihe, ikääntymisvaihe ja vanhuusvaihe. Jaottelu ei kuitenkaan ole näin musta-valkoista. Tällainen jako ei kykene selvittämään ihmisen kiinnostuksen kohteita saati tarpeita, sillä jokaisen edellä mainitun elinvaiheen alle mahtuu paljon erilaisia vaiheeseen vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkin tällaisessa jaossa on myös huomattavissa jotain yleisiä erojakin, esimerkiksi opiskelijalla on erilaiset kiinnostuksen kohteet mitä lapsiperheellä. (Rope & Pyykkö 2003, 39.)

Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää uuden teknologian omaksumista sekä siitä saatavaa merkitystä suhteessa yksilön elinvaiheeseen. Nuoremmat ikäryhmät ottavat uutuudet käyttöönsä vaivattomammin, samoin tietyissä ammateissa uudesta teknologiasta ja sen käytöstä on pysyttävä ajan tasalla. (Uusitalo 2002, 21.)

Taloudelliselta näkökannalta ajateltuna monien mainosrahoitteisten streaming-palveluiden suosion nuorten keskuudessa voi mielestäni selittää myös sillä, ettei heillä ole suuria pääomia käytettävinsä. Näin ollen mainosrahoitteiset, kuluttajalle ilmaiset palvelut ovat tarjoavat helpon ja halvan vaihtoehdon päästä viihtymään ja nauttimaan musiikista. Kuten aiemmin opinnäytetyössäni mainitsin, nuoret myös omaksuvat uutta tekniikkaa helpommin. Vanhukset tyytyvät kuuntelemaan radiota tai soittamaan C-

kasetteja, koska radion ja kasettisoittimen käyttämisen he taitavat todennäköisesti paremmin mitä esimerkiksi tietokoneen.

5.6 Ostohaluun vaikuttavat sosiaaliset tekijät

Muiden ihmisten ja erilaisten ryhmien mielipiteet ovat osana pohtiessamme valintaa eri tuotteiden kesken. Olen huomannut, että olen saattanut jättää ostamatta jonkun levyn, mikäli se on aiheuttanut tyrmäämisen ystäväni kesken, ja käyttääkin rahani johonkin äänitteeseen mitä puolestaan he ovat minulle suositelleet.

Ihmisen koulutustausta, asema työmarkkinoilla sekä tulotaso vaikuttavat muun muassa siihen mitkä tuotteet tuntuvat kuluttajasta kalliilta tai halvoilta, kuinka hänen odotetaan pukeutuvan ja toimivan tai mitkä piirit hän kokee vertaisryhminään. Näiden pohjalta hän rakentaa myös maailmankuvaansa sekä ilmentää sitä, mikä hänelle on sopivaa ja mikä ei. (Rope & Pyykkö 2003, 40.) Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita lisäävät kirjassaan Markkinoinnin perusteet (2004, 23) myös vielä tähän listaan kohdan, jossa ihminen voi kuluttamisellaan vaikuttaa siihen mihin sosiaaliluokkaan hänen luullaan kuuluvan. Tällaisia ryhmiä kutsutaan viiteryhmiksi. Mielestäni esimerkiksi levysoitinten tullessa kuluttajien saataville, moni varmasti hankki soittimen nostaakseen omaa statustaan. Musiikilla oli tällöin tietynlainen ylellisyyden leima, joten vinyylisoitin olohuoneen nurkassa antoi perheestä vauraan ja aikaa seuraavan kuvan.

Mielipidejohtajat ovat yleensä jonkin ryhmän epävirallisia johtajia. Ryhmiä ovat esimerkiksi erilaiset seurat, joukkueet ja harrastusryhmät. Myös opiskelu- ja työympäristössä löytyvät omat ryhmänsä. Mielipidejohtaja on yleensä karismaattinen, lumoava ja ”katu-uskottava” henkilö. Hän vaikuttaa ryhmän jäsenten käyttäytymiseen ja tiettyjen tuotemerkkien suosimiseen. Mielipidejohtaja on yleensä hyvin perillä mitä ympärillä tapahtuu sekä hän seuraa ahkerasti tiedotusvälineitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Mielestäni eräänlaisina mielipidejohtajina voidaan pitää myös lehtien levyarvostelijoita sekä jokaisen henkilökohtaisia idoleita. Mikäli he ilmoittavat kuuntelevansa jotain tiettyä yhtyettä, tahtoo itsekin tutustua musiikkiin, jota oma idoli kehuu suurin sanoin.

Henkilölle läheiset ihmiset vaikuttavat myös huomattavasti ostopäätökseen. Perheessä usein muiden hyväksyntä auttaa ostopäätöksen syntymistä ja yksin elävällä ystävät ovat

tärkeässä roolissa tässä asiassa. He ovat kuluttajan makutuomareina tai asiantuntijoina ja antavat hyväksynnän ostolle. Eli vaikka päätös ostamisesta on henkilökohtainen, silti vaikuttajatahon mielipide on hyvin merkittävässä roolissa ostopäätöksen syntymiseen. Tätä kutsutaan harkituksi ostoprosessiksi, mikä yleensä tapahtuu kun ollaan hankkimassa jotain kalliimpaa mitä ei osteta joka päivä kuten esimerkiksi peruselintarvikkeita. (Rope 2000, 77-78.)

5.7 Ostokykyyen vaikuttavat taloudelliset tekijät

Edellä mainittujen tasojen lisäksi ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa myös jokaisen yksilön tai yrityksen käytettävissä oleva rahamäärä, josta käytetään nimeä ostokiky.

Taloudellinen paljon sidoksissa yhteiskunnan sen hetkiseen tilaan, esimerkiksi kun eletään nousukautta niin silloin yritykset ovat valmiita panostamaan uusien innovaatioiden kehittämiseen ja kotitaloudet hankkivat niin sanottuja ylellisyystuotteita. Yhteiskunnan taloudelliseen tilaan vaikuttaminen on pitkälti psykologista: Kun media alkaa enteillä maan joutuvan lamaan, niin silloin yleensä ihmiset kotitalouksissa ja yrityksissä alkavat kuluttamaan vähemmän. Taloudellinen kehitysvaihe vaikuttaa paljon tuotteiden menestymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 41.) Kun lama on tulossa, sitä ei mielestäni pitäisi lietsoa ja uutisoida niin dramaattisesti.

Historiassa on monia esimerkkejä siitä, miten yhteiskunnan tilanne on vaikuttanut kuluttamiseen. Aiemmin mainitsin sotien erityisesti vaikuttaneen esimerkiksi äänitemyyntiin, koska materiaalipulan vuoksi ei ollut mahdollisuuksia valmistaa kysyntää vastaavia määriä äänitteitä. Tosin monesti sotavuosina ihmisillä oli huomattavasti vähemmän rahaa käytössään, ja nekin vähäiset varat käytettiin mieluummin päivittäisten elintarvikkeiden hankkimiseen kuin musiikkiin, joka vielä esimerkiksi ensimmäisen maailmansodan aikana miellettiin ylellisyystuotteeksi.

5.8 Markkinaärsykkeet

Yleisten yhteiskunnassa vaikuttavien tilanteiden lisäksi ihmistä pommitetaan erilaisilla markkinaärsykkeillä, joita ovat mainonta, ihmisten välinen keskustelu, havainnot toisten

kulutuksesta sekä median välittämät viestit, esimerkiksi mikä on muotia ja mikä ei. Tästä ärsykkeiden tulvasta ihminen poimii omaan tilanteeseensa ja arvoihinsa sopivimmat vaihtoehdot kiinnostuksen kohteikseen. (Rope & Pyykkö 2003, 43.) Olen huomannut monen mielenkiintoisen artistin jäävän vaille huomiota, kun isot ja rahakkaammat levy-yhtiöt panostavat mainosbudjettinsa myyntivarmoihin ja yleisöön varmasti uppoaviin yhtyeisiin. Nämä isommat levy-yhtiöt saavat myös helpommin palstatilaa.

6 TUOTTEEN TAI PALVELUN OSTOPROSESSI

Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus on sidoksissa siihen, kuinka tärkeä ostos on kyseessä, liittyykö valintaan paljon riskejä ja kuinka valmis kuluttaja on valmis sitoutumaan ostokseen eli millainen merkitys tuotteella tai palvelulla on kuluttajalle. Korkeaa sitotumista vaativat erityisesti tuotteet, joilla on kuluttajalle henkilökohtaisesti suuri merkitys tai ostamiseen liittyy selviä riskejä, esimerkiksi auto. Matalan sitoutumisen ostoprosessissa on kyse silloin, kun kuluttajan kokema riski on vähäisempi, kuten esimerkiksi ostettaessa jotain päivittäistä elintarviketta. Tosin jako korkean ja matalan sitoutumisen tuotteisiin ei ole näin jyrkkä, vaan yleensä ostamisen kohteet sijoittuvat näiden kahden ääripään välille. Kuluttaja myöskään harvemmin tiedostaa käyvänsä läpi tällaisen prosessin. (Ylikoski 1999, 92-93.)

6.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Yleensä se johtaa tietojen ja vaihtoehtojen etsimiseen, johon käytetään aikaa omien kiinnostusten ja aiheen tuttuuden mukaan. Tämän jälkeen kerättyjä vaihtoehtoja arvidoidaan ja suoritetaan ostopäätös, johon sitten palvelua tai tuotetta käytettäessä ollaan tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei tarpeen tunnistaminen aina johda ostopäätökseen, ja prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa. (Ylikoski 1999, 92-93.)

Pelkkä tarpeen havaitseminen ei tarkoita, että saman tien tulisi tarve kuluttaa rahansa johonkin. Kuluttajan täytyy olla jotenkin tyytymätön tämän hetkiseen tilanteeseen, tarvitaan jonkinlainen ärsyke. Kuten aiemmin työssäni totesin, tarpeen voi käynnistää myös houkutteleva mainos tai niin sanotun ryhmänjohtajan esimerkki. (Ylikoski 1999, 96.) Ystäväni kehuu minulle kuinka kätevää on maksaa suoratoistopalvelusta kymmenisen euroa kuussa ja saa palvelun puhelimeen sekä sitä voi käyttää ilman internet-yhteyttäkin. Tai sitten ostoprosessi keskeytyy: ei ole tarpeeksi rahaa, puhelimeni ei tue kyseistä sovellusta tai haluan kuunnella musiikkia ennemmin vinyyliä.

6.2 Vaihtoehtojen vertaileminen

Mikäli kuitenkin ystäväni ehdotus kuulostaa erittäin houkuttelevalta, on seuraavaksi otettava selvää erilaisista vaihtoehtoista. Kuluttaja miettii mitä muistitietoa hänellä on jo aikaisemmista tilanteista, joissa hän on kohdannut palvelua koskevaa informaatiota. Jos tämä muistitieto eli niin sanottu sisäinen tieto ei vakuuta päätöksen teossa, kuluttaja alkaa etsiä lisää tietoa. Mahdolliset miellyttävät kokemukset aiemmista kokemuksista vaikuttavat uuden tiedon hankkimiseen.

Ylikoski toteaa kirjassaan *Unohtuiko asiakas?* (1999, 96), että mitä tärkeämpi tuote on kuluttajalle tai mitä pitempää sitoutumista tuote edellyttää, sitä laajempaa ulkoinen tiedonetsintä on. Tiedon etsinnän laajuuteen vaikuttaa myös kuinka helppoa tietoa on saada ja käyttää sekä kuinka kuluttaja pystyy käyttämään hyväkseen informaatiota. Tietoa etsitään mainoksista, perheenjäseniltä, ystävilä, tuttavilta, sukulaisilta sekä joukkoviestimistä kuten lehdistä. Mainonnan luotettavuus koetaan helposti heikoksi, kun taas oman lähipiirin luotettavuutta sen sijaan pidetään arvossa. Tämä on väittämä, jonka itse allekirjoitan täysin. Usein kuluttajat luottavat myös joukkoviestimissä esitettyihin kommentteihin, vaikka ne saattavat perustua vain muutaman henkilön mielipiteisiin.

Mikäli kuluttajan asiantuntijuus tuotetta kohtaan on heikko, niin tällöin he eivät mielusti edes etsi lisää tietoa. Mikäli hän kuitenkin päättää ottaa tuotteesta selvää, niin silloin hän kiinnittää huomiota epäolennaisiin asioihin. Kuluttajat, joilla on jo kohtalaisesti tietoa kuluttamisen kohteesta etsivät kaikkein ahnaimmin informaatiota. Paljon asinatuntemusta omaavat ekspertit puolestaan tietävät jo, mitkä asiat ovat olennaisia. He pystyvät tehokkaaseen tiedonetsintään ja luottavat aikaisempaan kokemustietoonsa. (Ylikoski 1999, 97-100.)

6.3 Ostopäätös

Kuluttaja miettii valitsiessaan mikä hyödyke tuottaa hänelle parhaimman tarpeentyydytyksen eli ydinhyödyn. Tämän lisäksi hän punnitsee, mitä vastinetta hän saa rahoilleen ja vaivannäölleen sekä aiheutuuko käytöstä kustannuksia. Hyödyn ja hinnan lisäksi kuluttajalla on muitakin valintakriteereitä, joille jokaiselle kuluttaja antaa eri painoarvot. Ostopäätös syntyy yleensä käyttämällä muutamia kriteereitä saman aikaisesti. Ostopäätös

tökseen voi myös vaikuttaa niin kutsuttu päätössääntö: jos kuluttajalla on tapana valita aina halvin vaihtoehto, niin silloin hinta on se tärkein valintakriteeri. (Ylikoski 1999, 103-109.)

Teknisistä kriteereistä puhutaan silloin, kun pohditaan miten hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita. Kriteereitä ovat muun muassa kestävyys, luotettavuus, ulkonäkö ja käytön helppous. Kuluttaja miettii myös sosiaalisia kriteereitä valintatilanteessa eli miten tuotteen ostaminen muuttaa hänen suhteitaan muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit ovat olennaisia kuluttajan minäkuvan, moraalisten ja eettisten arvojen kannalta. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. (Ylikoski 1999, 103-109.)

Musiikkia ostaessaan kuluttaja vertailee fyysisten kauppojen ja internet-latauskauppojen välillä. Mielestäni digitaalisten online-musiikkikauppojen myynnin kasvanut osuus musiikkimarkkinoista voidaan selittää osaltaan hintojen perusteella, mutta internetistä tiedoston ostaminen on myös vaivattomampaa kuin ”raahautuminen” levykauppaan. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, ovat yleisesti ottaen internetistä ostetut kappaleet halvempia, ja kuluttaja hyötyy näistä saadessaan juuri ne kappaleet jotka haluaa. ”Kivijalkakaupasta” täytyy ostaa kokonainen albumi, vaikka haluaisi kyseiseltä levyltä vain juuri ne omat suosikkikappaleensa. Näin ollen hän saa parhaimman hyödyn suorittaessaan ostoksensa internetissä. Latauskaupasta kappaleet ostettaessa kuluttajan ei tarvitse edes odottaa muuta kuin latausajan verran. Verkostahan löytyy monia fyysisiä äänitteitä myyviä kauppia, mutta sieltä tilattaessa kuluttaja joutuu odottamaan muutaman päivän jotta levy tipahtaa postilokeroon.

6.4 Tunteet ostotapahtuman jälkeen

Tuotteen täyttäessä kuluttajan odotukset, kuluttaja on tyytyväinen. Mikäli hän on tyytyväinen tuotteeseen, kuluttaja todennäköisesti palaa uudelleen palvelua tarjoavan yrityksen pariin. Jos odotukset ovat olleet suuremmat kuin ostoksen antama hyöty, seuraa tästä tyytymättömyyttä. Tyytymättömyys voi palveluissa johtua myös saamiseen liittyvistä palveluprosesseista.

Tyytymätön kuluttaja joko jättää asian sikseen tai ryhtyy jatkotoimenpiteisiin. Tulevaisuudessa hän ei ehkä valitse kyseisen organisaation tuotteita. Hän voi myös kertoa tuttavapiirissään kokemuksestaan tai jopa viedä asian eteenpäin esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. (Ylikoski 1999, 109-110.)

Koska musiikki herättää tunteita ja antaa mielihyvää, voidaan hyvin puhua musiikin olevan elämys. Toisille elämykseen vaikuttaa koko paketti levynkansineen, jopa koko prosessi kun kierrellään kauppoja etsien juuri sitä tiettyä äänitettä, toiset ovat tyytyväisiä kun pääsevät mahdollisimman nopeasti painamaan tietokoneen play-nappulaa. Kaupassa asioidessaan kuluttaja arvostelee saamaansa palvelua, kuinka asiantunteva myyjä on ja millä tavalla hän asiakasta palvelee. Konetta käytettäessä online-latauskaupan tai suoratoistopalvelun käytettävyys ja ulkonäkö ovat tärkeitä elämyksen syntyyn. Jos kuluttajalle jää palvelusta miellyttävä kuva, hän todennäköisesti palaa vielä asioimaan samaan paikkaan. Parhaimmassa tapauksessa hän suosittelee palvelua vielä lähipiirilleenkin. (Grönroos 2010, 36.)

6.5 Palvelut verrattuna tuotteisiin

Mielestäni palvelua on hieman vaikeampi määritellä kuin tuotetta, joka yleensä on jokin fyysinen esine. Tosin monesta tuotteestakin voi muokata palvelun myyjän pyrkiessä mukauttamaan tuotteen kuluttajalle henkilökohtaisesti sopivimmaksi ratkaisuksi. Palvelujen johtaminen ja markkinointi kirjassaan Grönroos (2010, 76 – 86) toteaa samoin, että palvelu on monimutkainen ilmiö, jota ei voi ihan yksiselitteisesti määritellä. Hän jatkaa palveluun liittyvän yleensä jonkinlainen vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa, ja juuri tämä vuorovaikutus on yleensä avainasemassa miten kuluttaja kokee palvelun. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samaan aikaan sekä asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuottamiseen.

Olen huomannut palvelujen, kuten liittyminen suoratoistopalvelu Spotifyyn tai online-kaupasta ostettava levy, ostaminen on kuluttajalle hankalampaa kuin tavaroiden kuten esimerkiksi fyysisten tallenteiden. Palveluissa ei ole mitään helposti mitattavia tai käsin kosketeltavia ominaisuuksia, vaan palvelua voidaan arvioida kuluttajan kokemuksen perusteella. Ylikoski toteaa kirjassaan *Unohtuiko asiakas?* (1999, 84) palvelun olevan aineeton, joten kuluttajan on vaikea arvioida sitä konkreettisten ominaisuuksien puuttues-

sa. Erona tuotteen ostamiseen palvelun arviointi tapahtuu koko ajan, tuotetta arvioidaan vasta ostopäätöksen jälkeen. Kuluttajalla pitäisi olla myös tietoa valita omiin tarpeisiinsa ja osaamiseensa sopiva palvelukanava. Hän haluaa myös tutustua tuotteen tai palvelut erilaisiin ominaisuuksiin kuten etsinnäisiin, kokemus- ja uskomusominaisuuksiin.

Etsinnällisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita kuluttaja pystyy arvioimaan etukäteen. Tietokonetta valitessa eri valmistajien tuotteita pystyy vertailemaan erilaisten ominaisuuksien kuten tehon tai koon avulla. Palveluilla taas tällaisia selkeästi mitattavia ominaisuuksia on vähemmän, eikä esimerkiksi etukäteen voi tietää kuinka asiakaspalvelu toimii mikäli jotain ongelmia ilmenee palvelua käytettäessä. (Ylikoski 1999, 84-85.) Esimerkiksi kun kuluttaja päättää sitoutua maksamaan kuukausimaksun suoratoistopalveluun, voikin pettymyksenä tulla vaikeasti käytettävä käyttöliittymä tai odotettua huonompi äänenlaatu.

Palveluilla on runsaasti niin sanottuja kokemusominaisuuksia, joita pystytään arvioimaan vasta käyttökokemuksen jälkeen. On kuitenkin palveluita, joita on vaikea arvioida käyttämisen jälkeenkään. Tällöin kuluttaja joutuu tekemään päätöksen niin sanottujen uskomusominaisuuksien perusteella. Silloin kuluttaja uskoo palvelun olevan oikeaa ja juuri hänen tilanteeseensa sopivaa. (Ylikoski 1999, 85-86.)

Palvelun sekä tuotteen ostamisesta yhdistää riski kuluttajalle väärästä valinnasta, mikä aiheuttaa epävarmuutta ostopäätöksen tekemisessä. Palvelun tai tavarain hinnan ollessa alhainen kuluttajan käytettävissä olevaan rahamäärään verrattuna on kuluttajan kokema riski pienempi. Korkea hinta, ostopäätöksen kohteen henkilökohtainen tärkeys ja pitkä sitoutuminen tuotteen tai palvelun käyttäjäksi nostavat riskiä. Epävarmuus lisääntyy kun ostot tapahtuvat harvoin tai kuluttajalla on vähän valinnanvaraa. Tällöin valintaan ja käyttämiseen liittyy laaturiskejä, jolloin kuluttaja ei voi olla varma mitä hän lopputuloksena saa tai miten häntä tullaan palvelemaan. Kuluttaja voi pelätä ostopäätöksen aiheuttavan hänelle taloudellista vahinkoa tai että hänen perheensä tai ystävänsä suhtautuvat palvelun käyttöön negatiivisesti. Liiallinen ajankäyttö päätöksen tekemiseen voi aiheuttaa myös riskin ostopäätöksen syntymiseen tai syntymättä jäämiseen. Riskejä pyritään välttämään tai ainakin alentamaan valitsemalla tuttu ja hyväksi koettu vaihtoehto. (Ylikoski 1999, 87-88.)

Näin ollen moni varmasti valitsee suoratoistopalveluita vertaillessaan Spotifyn. Tosin olen miettinyt jo pidemmän aikaa, kannattaisiko minun maksaa enemmän Spotifyn Premium-versiosta, joka mahdollistaisi soittolistojen kuuntelemisen myös silloin kun internet-yhteyttä ei ole saatavilla. Kuitenkin kymmenen euron kuukausihinta tuntuu kohtuuttomalta, koska en ole vielä onnistunut löytämään tietoa toimiiko Premium juuri omassa puhelinmallissani. Lisäksi versioon täytyisi sitoutua vähintään vuodeksi, joten näin opiskelijana tuntuu epävarmalta, jos kaikkia hintaan sisältyviä ominaisuuksia ei pystykään käyttämään.

7 POHDINTA

Musiikkia kuunnellaan tänä päivänä enemmän kuin koskaan eikä musiikkia tarvitse omistaa siitä nauttiakseen. 2000-luvulla ei kuluttaja voi ainakaan valittaa, etteikö hänelle löytyisi sitä mieluisinta tapaa kuluttaa musiikkia. Musiikkiteollisuus onkin alkanut ehkä enemmän toimimaan kuluttajien ehdoilla tarjoten jokaiselle jotakin. Vaihtoehtoja on runsaasti tarjolla: perinteisten fyysisten tallenteiden lisäksi löytyy internetistä erilaisia musiikkikauppoja, jotka tarjoavat latauksia mp3-muodossa. Yleensä online-kaupasta ostettu kappale tai levy tulee vieläpä halvemmaksi mitä kaupan hyllyltä lunastettu.

Samalla kun CD-levyjen myynti on tasaisesti laskenut koko 2000-luvun, on LP-levyjen suosio alkanut kohoamaan. Kenties syynä on vain yksinkertaisesti vinyyljulkaisujen lisääntyminen. Digitaaliset myyntiluvut sen sijaan räjähtivät huimaan kasvuun vuosittain alussa, mutta pientä tasaantumista on ollut viime vuosina havaittavissa. Uusin tapa kuluttaa musiikkia ovat erilaiset suoratoistotekniikkaan perustuvat palvelut, jotka jakavat mielipiteitä vahvasti puolesta ja vastaan. Tekniikan kehittyminen on ollut tärkeässä osassa ja se on mahdollistanut uusien tuotteiden ja palvelujen ideoimisen ja synnyn. Tällä kaikella on hyvät sekä huonot puolensa: uusien innovaatioiden kehittyminen tarjoaa erilaisia ja eri hintaisia vaihtoehtoja, mutta samalla ne mahdollistavat myös musiikin laittoman levittämisen helpommin.

Suurin osa kuluttajista tuntuu haluavan musiikkinsa mahdollisimman halvalla, mieluiten ilmaiseksi. Harva on valmis tutkimaan erilaisia levykauppoja läpi metsästäessään juuri sitä tiettyä levyä, saati maksamaan siitä. Mielenkiintoista olisikin enemmän perehtyä näiden ”musiikkiseikkailijoiden” maailmaan enemmän. ”Kaikki-mulle-heti-nyt”-ajattelumaailma on varmasti suurin syy suoratoistopalvelujen menestymiseen, esimerkiksi juurikin käsittelemäni Spotify tarjoaa vaihtoehdon kuunnella musiikkia ilmaiseksi tosin mainoksilla höystettynä. Vaarana tässä on se, että kuluttajat kyllästyvät palveluun ja koska he haluavat musiikkinsa ilmaisena he eivät halua siirtyä maksamaan kuukausimaksua mainoksettomasta musiikista. Musiikista nauttiminen ilman minkäänlaista rahan vaihtoa aiheuttaa väkisin musiikin arvon huomattavaa laskemista. Tätä musiikin arvon laskemista ovat mielestäni edistäneet levy-yhtiöt erityisesti 2000-luvun alussa, koska ne eivät heti reagoineet internetin yleistymiseen vaan yrittivät väkisin pitää kuluttajat kiinni CD-levyssä. Kuluttajan kannaltahan tämä ei ole huono juttu, päinvastoin.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, joita kuluttaja harvemmin edes tiedostaa. Formaattien laaja tarjonta palvelee kyllä nyt kuluttajaa: erilaiset vaihtoehdot tarjoavat eri hintaisia vaihtoehtoja. Vaikka piratismi onkin musiikkiteollisuudelle edelleen ongelma, on havaittavissa tyytyväisyyttä digitaalisten online-kauppojen suureen suosioon, vaikka CD onkin kärsinyt laskua. Suoratoistopalvelut ovat myös edistäneet kuluttajien siirtymistä laillisten palveluiden pariin. Ihmisen arvomaailma on varmasti tässä kaikkein suurin tekijä, ostaako hän musiikkinsa latauskaupasta, fyysisenä äänitteenä vai lataako laittomasti.

Musiikkimarkkinoilla ostajat ovat olleet johdattamassa kuluttamisellaan markkinoiden kehittymistä. Erilaiset formaatit ovat varsinkin tänä päivänä kehittyneet tyydyttämään markkinoiden erilaisia tarpeita. Välillä tuntuu, että musiikkitalous kaipaa takaisin aikoihin, jolloin elettiin CD:n kulta-aikaa. Tarkastellessa musiikin myyntitilastoja pidemmältä ajalta voi huomata, että aina on jokin tallennemuoto elänyt omaa suosiokautta tietyn aikaa. Suositun formaatin on yleensä korvannut joku uusi tekninen innovaatio. Onkin mielenkiintoista nähdä minkälaisia musiikin kuluttamistapoja tulevaisuus tuo tullessaan.

Kuluttajien käsissä on se, mikä artisti nousee seuraavaksi ”listaykköseksi”. Olisi mielenkiintoista selvittää, miksi juuri tietyt artistit nousevat tähdenlennon lailla listan kärkeen ja painuvat myöhemmin täysin unholaan. Toiset pitkän linjan artistit nauttivat aika lailla tasaisesta suosiosta vuodesta toiseen, ja heidän vanhojakin levyjä ostetaan vielä vuosia julkaisemisen jälkeen.

Lähdemateriaalia oli hyvä lähestyä kriittisesti. Erityisesti IFPI:n Digital Music Reportit herättivät välillä epäilyksiä: kyseessä on kuitenkin vain yksi totuus vallallaan olevasta musiikkibisneksestä. IFPI:n jäsenistö on toki laaja, mutta raportit keskittyvät vain suurimmaksi osaksi suurien, kansainvälisten levy-yhtiöiden ongelmiin. Moni muukin lähdemateriaali puhui asioista kovin kansainvälisesti ja yleisellä tasolla, mutta absoluuttinen yleistettävyyys saa minut aina hieman epäileväiseksi.

Opinnäytetyössä riitti haastetta. Musiikkibisnes on mielenkiintoinen aihealue, mutta olisin enemmän kaivannut tilastoja ja tuloksia nimenomaan Suomesta ja suomalaisista. Lähdemateriaalin löytämiseen sai välillä käyttää kaikki taitonsa, sillä esimerkiksi uusimmasta suoratoistopalveluista ei ole vielä paljon tekstiä löydettävissä. Musiikki on toisaalta palvelu ja toisaalta tuote, ja palvelun ja tuotteen ostoprosessit eroavat toisistaan

muutamin osin. Psykologisten tapahtumien tutkiminen herätti miettimään, miten ne vaikuttavat ostoprosessissa, jonka kohteena on musiikkituote tai –palvelu. Kuluttamisen vaikuttavien psykologisen seikkojen yhdistäminen musiikin ostamiseen oli haasteellista.

Opinnäytetyössäni opin huomattavasti asioita varsinkin ajasta ennen syntymääni. Musiikilla on ollut erilaisia arvoja eri aikakausina: aluksi se oli ylellisyystuote, johon vain harvoilla oli varaa. Nykyään musiikista pitäisi pystyä nauttimaan täysin ilmaiseksi. Opinnäytetyön kautta pääsin tutustumaan itseäni kiinnostaviin asioihin, ja osaan nyt paremmin hahmottaa miten tähän päivään on tultu musiikin kuluttamisessa. Työn jälkeen jään entistä enemmän odottamaan mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

LÄHTEET

1918 – 1929. Populaarimusiikin museo. Luettu 22.4.2012.
<http://pomus.net/kehityslinjat/1918-1929>

3G ja 4G. Sonera. Luettu 16.4.2012.
http://www5.sonera.fi/ohjeet/3G_ja_4G

Applen iTunes-sivut. Luettu 13.3.2012.
<http://www.apple.com/itunes/>

Digital Music Report 2004. 22.1.2004. International Federation of The Phonographic Industry – IFPI. Luettu 6.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2004.pdf>

Digital Music Report 2005. Tammikuu 2005. International Federation of the Phonographic Industry – IFPI. Luettu 1.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2005.pdf>

Digital Music Report 2006. Tammikuu 2006. International Federation of The Phonographic Industry – IFPI. Luettu 11.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>

Digital Music Report 2007. 17.1.2007. International Federation of The Phonographic Industry – IFPI. Luettu 10.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>

Digital Music Report 2008. 24.1.2008. International Federation of the Phonographic Industry – IFPI. Luettu 11.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>

Digital Music Report 2009. 16.1.2009. International Federation of the Phonographic Industry – IFPI. Luettu 13.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>

Digital Music Report 2010. 21.1.2010. International Federation of The Phonographic Industry – IFPI. Luettu 12.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>

Digital Music Report 2011. 20.1.2011. International Federation of the Phonographic Industry – IFPI. Luettu 16.2.2012.
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>

Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien lähioikeudet. Luovan alan työntekijät ja yrittäjät – LYHTY. Luettu 19.3.2021.
http://www.kulttuuri.net/tekijanoikeus/faktasivut_eri_teemoista/lahioikeudet

EU-lainsäädäntö edellyttää hyvitysmaksua yksityisestä kopioinnista. Luovan alan työntekijät ja yrittäjät – LYHTI. Luettu 19.3.2012.
http://www.kulttuuri.net/tekijanoikeus/faktasivut_eri_teemoista/hyvitysmaksu

Get Spotify. Spotifyn internet-sivut. Luettu 29.2.2012.
<http://www.spotify.com/fi/get-spotify/open/>

Gordon, S. 2008. The Future of the Music Business. Second edition. Milwaukee: Hal Leonard Books.

Gronow, P. & Saunio, I. 1990. Äänilevyn historia. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Järvinen, P. 2007. Kodin digitekniikka – Kuva, ääni, laitteet & mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Karvonen, E. Luento 5: 5.8.3. Televisio. Otavan opisto. Luento. Luettu 28.3.2012.
<http://internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/tiedotusoppi/johdatusviestintatieteisiin/luento5.8.3.html>

Laaksonen, J. 2006. Äänityön kivijalka. Porvoo: Painoyhtymä Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Länsimainen taidemusiikki. Muhi – Musiikinhistoriaa verkossa. Kokoelma. Luettu 22.4.2012.
<http://muhi.siba.fi/xwiki/bin/view/Muhi/ListInfos?c=1&l=4&p=3>

Länsimainen taidemusiikki. Aikakausi: 1750 – 1800 Klassismi. Muhi – Musiikinhistoriaa verkossa. Kokoelma. Luettu 22.4.2012.
<http://muhi.siba.fi/xwiki/bin/view/Muhi/ListInfos?c=1&l=4&p=5>

Maslow'n tarvehierarkia. Internetix-opinnot. Luettu 12.4.2012.
http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitoiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7&m:selres=gjtb.e7S7

Mediat: Musiikin kuuntelun useus vuosina 1991 ja 2002. 26.1.2005. Tilastokeskus. Luettu 19.4.2012.
http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html

Mikä Teosto on? Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. Luettu 26.2.2012
http://teosto.fi/fi/mika_teosto_on.html

Music Television. The Museum of Broadcast Communications. Luettu 28.3.2012.
<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=musictelevis>

Musiikkiala 2009. Sibelius-Akatemian, Musixin ja Fimicin yhteistutkimus. Luettu 26.2.2012
<http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf>

Musiikki ja humanismi, musiikin painaminen. Muhi – Musiikinhistoriaa verkossa. Artikkelisarja. Luettu 22.4.2012.

http://muhi.siba.fi/xwiki/bin/view/Muhi/WebSearch?id=xwikishared:NodeMuhiArticle.ren_humanismi6

Musiikin kopiointi matkapuhelimiin yleistä. 2007. Teostory – Teoston asiakaslehti. Luettu 26.2.2012.

[http://teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/\\$FILE/teostory_4-07_web.pdf](http://teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/$FILE/teostory_4-07_web.pdf)

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Info. Luettu 6.3.2012.

<http://www.ifpi.fi/info/musiikkituottajat/>

Radiovuosi 2011. Radiomedia. Luettu 4.3.2012.

http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2011/

Rautianen, O. Miksi musiikkia kuunnellaan? Osa II. 16.7.2011. Essee. Luettu 18.5.2012.

<http://www.amfion.fi/jutut/esseet/miksi-musiikkia-kunnellaan-osa-ii/>

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Spotifyn uutisarkisto. Spotifyn blogi. Luettu 28.2.2012

<http://www.spotify.com/fi/blog/archives/>

Statistics. YouTube. Luettu 16.4.2012.

http://www.youtube.com/t/press_statistics

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Finlex – Valtionsäädöstietopankki. Luettu 27.2.2012

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404#p2>

Television History – The First 75 Years. Luettu 28.3.2012.

<http://www.tvhistory.tv/>

The Complete iTunes History. Maclife.com. Luettu 13.3.2012

http://www.maclife.com/article/feature/the_complete_itunes_history

Tiedon maailma: Digitaalinen vallankumous, 2010 Tieteen Kuvalehden kirjasarja. Italia: Bonnier Publications International AS.

Tietoa Gramexista. Gramex ry – Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Luettu 26.2.2012.

http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista

Tietoa tekijänoikeudesta. Tekijänoikeus-sivusto. Luettu 27.2.2012.

<http://www.tekijanoikeus.fi/tietoa-tekijanoikeudesta>

Timeline 2005 – 2010. YouTube. Luettu 16.4.2012.
http://www.youtube.com/t/press_timeline

Using copyrighted material in your video. YouTube. Luettu 16.4.2012.
http://www.youtube.com/t/copyright_permissions

Uusisalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yksityinen kopiointi eli kotikopiointi. Luovan alan työntekijät ja yrittäjät – LYHTY. Luettu 19.3.2021.
http://www.kulttuuri.net/tekijanoikeus/faktasivut_eri_teemoista/yksityinen_kopiointi

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

ÄKT:n jäsenyhtiöiden äänitteiden myynti. Kappalemääräinen myynti 1980 – 1995. Suomen Ääni- ja kuvataallennetuottajat. PDF-dokumentti. Luettu 28.3.2012.

Äänitteiden vuosimyynti 1992 – 2011. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Luettu 4.3.2012.
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>